

BAB II

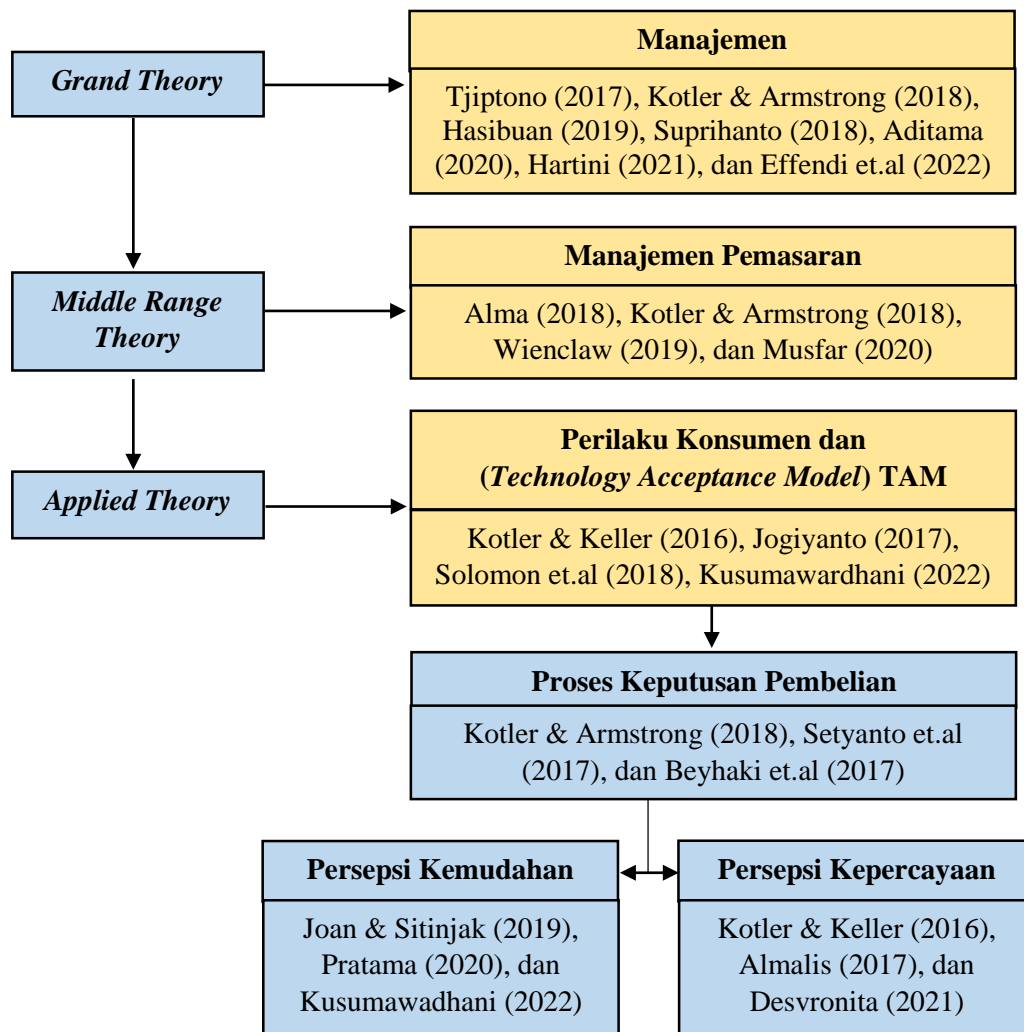
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan dari beberapa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yang digunakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel persepsi kemudahan (X_1), variabel persepsi kepercayaan (X_2), dan variabel proses keputusan pembelian (Y). Selanjutnya akan diuraikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian aplikasi DANA di Kota Bandung. Pada halaman berikutnya akan disajikan gambar kerangka landasan teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Landasan teori dalam *grand theory* merupakan landasan teori mengenai manajemen. Kemudian landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* merupakan landasan teori mengenai manajemen pemasaran. Terakhir landasan teori dalam *applied theory* merupakan landasan teori mengenai persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2019:1), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

John F. Mee dalam Aditama (2020:2), menjelaskan bahwa manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

George R. Terry dalam Hartini (2021:13), menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, yakni perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Hal ini dilakukan untuk menentukan dan mencapai target dengan memanfaatkan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, dengan melakukan tahap-tahap kegiatan atau proses tertentu. Dan pencapaian tujuan yang melibatkan manusia serta sumber-sumber lainnya itu dilakukan dengan cara yang paling efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Hartini (2021:4), fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang melekat dalam proses proses manajerial. Fungsi manajemen selalu

dijadikan acuan bagi seorang manajemen dalam melaksanakan aktivitas organisasi. Tokoh manajemen pertama yang memperkenalkan fungsi manajemen adalah Henry Fayol (awal abad ke 20). Elemen-elemen fungsi manajemen yang diajukan Fayol meliputi, merancang, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. George R. Terry pada tahun 1985 dalam bukunya *Principles of Management* mengemukakan 4 elemen dari fungsi manajemen yaitu, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*), disingkat dengan POAC, penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan awal yang dilakukan dalam dalam proses manajerial. Suandy (2016) mendefinisikan perencanaan sebagai suatu proses penentuan tujuan organisasi yang menyajikan strategi-strategi beserta taktik-taktik dan operasi yang jelas dan diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Perencanaan sifatnya pedoman pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk memonitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan, guna mencapai tujuan organisasi. Hal-hal penting yang terdapat dalam perencanaan berupa alokasi sumberdaya, jadwal dan aksi aksi yang penting lainnya. Rencana dibagi beberapa kategori, yaitu rencana strategi dan rencana operasional. Rencana strategi merupakan rencana umum yang berlaku bagi sebuah organisasi, sedangkan rencana operasional adalah rencana yang mengatur kegiatan sehari-hari anggota. Rencana operasional ini berfungsi sebagai alat eksekusi bagi rencana strategis.

Kedudukan rencana sangat penting, dan menentukan keberhasilan organisasi. Menurut Suprihanto (2018), tujuan dari perencanaan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Alat dan pedoman pengawasan organisasi.
- b. Memilih dan menentukan alternatif terbaik
- c. Memberikan pengarahan dalam pelaksanaan kegiatan.
- d. Mengurangi ketidakpastian/resiko kegagalan.
- e. Mendorong tercapainya tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai tindakan pengaturan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya, agar secara efektif dan efisien dapat mengeksekusikan perencanaan yang sudah ditetapkan dalam rencana. pengorganisasian ini memiliki fungsi pembagian tugas secara menyeluruh berdasarkan struktur organisasi.

Fungsi pengorganisasian ini sepenuhnya melibatkan sumberdaya manusia dengan level dan ragam sifat yang berbeda. Agar tidak terjadi distorsi dalam menjalankan peran, tugas, tanggung jawab, dan wewenang maka peranan kepemimpinan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Di sini seorang pemimpin (*top* manajer, *middle* manajer dan *low* manajer), hendaknya memiliki gaya yang sesuai saat memimpin dan menggerakkan SDM dalam menjalankan fungsi manajemen.

Gaya kepemimpinan merupakan suatu sifat, kebiasaan, temperamen, kepribadian dan watak yang membuat pemimpin itu dihormati dalam

lingkungannya. Dengan gaya kepemimpinannya, seorang pemimpin mampu mempengaruhi pegawai/bawahannya untuk bekerja dengan baik sehingga fungsi manajemen dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan eksekusi terhadap rencana yang telah dituangkan dalam bentuk *plan* (dokumen). Eksekusi ini dilakukan setelah fungsi pengorganisasian dipersiapkan dengan matang. Kualitas ketercapaian dari tujuan yang tertuang dalam *plan*, sangat tergantung pada intensitas tindakan dari pengarahan ini. Di sini peranan dari kepemimpinan sangat menentukan terhadap SDM dalam menjalankan perannya. Selama proses pengarahan berlangsung, maka kepemimpinan pada berbagai level harus pula melakukan bimbingan, membagi tugas, dan memberi pemahaman agar visi dan misi dapat dijalankan

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang berperan melakukan koreksi selama proses manajerial berlangsung, mulai dari *planning*, *organizing*, hingga *actuating*. Dengan adanya pengawasan ini, maka kekeliruan dalam fungsi manajemen dapat dihindarkan. Di samping peran koreksi pengawasan ini juga melakukan evaluasi terhadap kinerja pegawai dan unjuk kerja atau hasil kerjanya. Dengan evaluasi ini dapat diketahui taraf pencapaian target dari *plan*, serta sekaligus dapat diketahui faktor-faktor yang menghambat ketercapaian target. Fungsi pengawasan ini dapat berjalan efektif dan efisien, jika tindakan dibawah ini dilaksanakan *routing*, *scheduling*, dan *dispatching*.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu yang berkembang dari bagian dari ekonomika menjadi disiplin ilmu. Kata pemasaran itu sendiri dalam kosa kata bahasa Inggris disebut dengan marketing dan masuk pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat pemasaran berlangsung pasca revolusi industri di abad 18, bahkan cikal bakal pemasaran modern oleh para pakar dapat ditelusuri pada karya Adam Smith di tahun 1776 dalam bukunya yang berjudul "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*". Buku ini, menekankan bahwa pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan kegiatan penting dalam mengembangkan usaha atau bisnis mulai yang bersifat mikro, kecil, menengah hingga usaha berskala besar. Pemasaran juga mempunyai arti mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis yang dijalankan hingga mendapatkan keuntungan. Mengembangkan usaha atau bisnis artinya mampu memuaskan konsumen sehingga apa yang diciptakan atau dipertukarkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Effendi et.al, 2022).

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai. Sedangkan menurut Clayman dalam Effendi et.al (2022), pemasaran adalah membangun merek usaha atau bisnis, meyakinkan orang-orang bahwa merek usaha dari perusahaan (produk/jasa) adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam membangun dengan pelanggan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peranan yang tidak hanya menyampaikan pesan produk atau jasa kepada para calon kosumen, akan tetapi mampu untuk memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada para konsumen, dan pada akhirnya perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan. Hal tersebut adalah sebuah *win win solution* bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran yang peneliti jadikan *grand theory* pada penelitian ini menurut (Kotler & Armstrong, 2018) didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun relasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan melibatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan, serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Wienclaw (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai fungsi dan proses mengelola anggaran pemasaran, personel, dan aktivitas organisasi. Wienclaw juga menjelaskan bahwa secara umum, tujuan manajemen pemasaran adalah menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk meningkatkan basis pelanggan, persepsi pelanggan terhadap produk, serta membantu organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasarannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan strategi dalam menjual produk, membentuk pasar, mengelola sumber daya secara efektif dan efisien, membangun relasi, serta menganalisa kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bersama.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma (2018), bauran pemasaran adalah elemen elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Kemudian, menurut Kotler & Armstrong (2018:92), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kemudian menurut Musfar (2020:9), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan, sehingga perusahaan mampu mengendalikan pemasaran agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

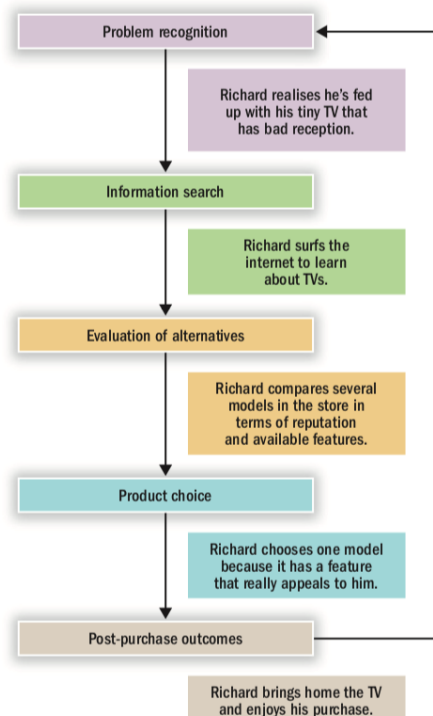
2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Solomon et.al (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Buying decision* merupakan proses yang berkelanjutan dimana pemasar harus mengetahui apa, bagaimana, dan kapan konsumen akan mengkonsumsi produk atau menggunakan jasanya.

Kotler & Armstrong (2018) memaknai perilaku konsumen sebagai perilaku keputusan pembelian konsumen baik itu individu atau rumah tangga yang membeli

barang dan jasa sebagai konsumsi pribadi atau kelompok yang pada akhirnya seluruh konsumen ini bergabung untuk membentuk pasar. Sifat konsumen yang beragam akan berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi pilihan mereka diantara banyaknya produk, layanan, atau perusahaan.

Sebelum membuat keputusan tentu seseorang dilandasi niat yang mana niat itu timbul karna adanya dorongan baik dari diri sendiri maupun lingkungan dan hal itu dapat berubah–ubah seiring berjalannya waktu karena sifatnya yang tidak selalu statis atau semakin lama keputusan yang dibuat maka semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan dalam niat tersebut (Jogiyanto, 2017). Untuk lebih lengkapnya selanjutnya akan dipaparkan model perilaku konsumen menurut Solomon et.al (2018) sebagai berikut:



Sumber: Solomon et.al (2018)

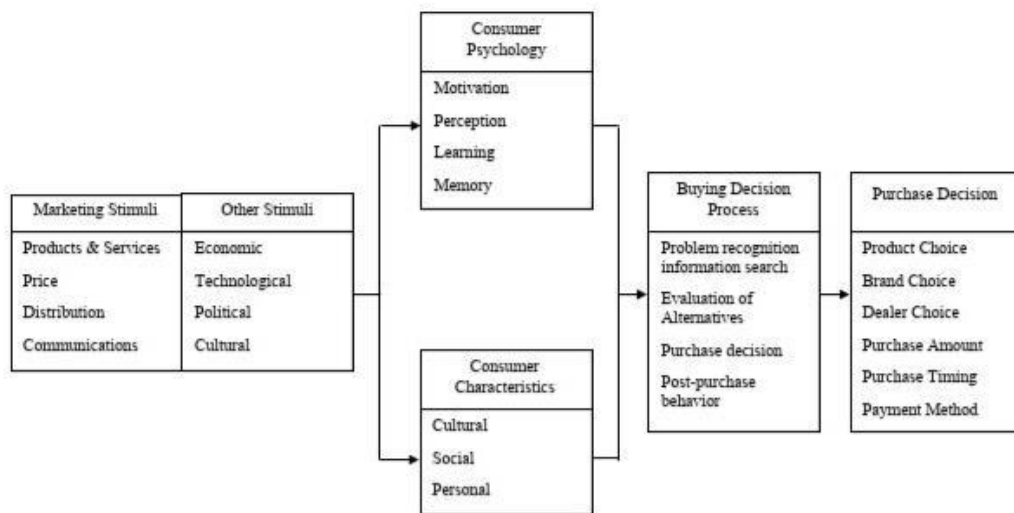
Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Dari model tersebut terlihat bahwa ada beberapa langkah yang dilewati seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yaitu *problem recognition*, *information research*, *evaluation of alternatives*, *product choices*, dan *post purchase evaluation*.

Solomon et.al (2018) menjabarkan bahwa *problem recognition* (pengenalan masalah) terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara keadaannya saat ini dan keadaan yang diinginkannya atau menurutnya ideal lalu mencari informasi tentang apa yang dapat menyelesaikan masalahnya. Dalam model diceritakan bahwa Richard memiliki masalah akan TV nya lalu ia mencari informasi di internet terkait TV. Setelah konsumen mengidentifikasi pilihannya, langkah selanjutnya memutuskan apa yang dibutuhkan yang didasari dengan pertimbangan atas alternatif lain. Ada dua komponen yang mempengaruhi tahap ini yaitu konsumen telah mengetahui informasi singkat akan produk yang dibeli, apa kelebihan dari produk tersebut hingga akhirnya mengambil keputusan.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh *compensatory decision rules* yaitu keputusan yang dilakukan karena konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup, *heuristic* yaitu aturan mental yang mengarah pada pengambilan keputusan cepat, dan *brand loyalty* yaitu pola pembelian produk berulang karena dasar keyakinan bahwa merk membuat suatu produk lebih unggul. Langkah terakhir yaitu setelah membeli konsumen akan merasakan kepuasan atau bahkan tidak puas. Hal ini mengacu pada perasaan atau sikap yang dimiliki konsumen setelah membeli produk. Jika puas konsumen akan mempromosikan pada teman-temannya dan melakukan pembelian ulang begitupun

sebaliknya jika konsumen tidak puas maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) membuat model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 2.3 Model Perilaku Pemasaran

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Diantaranya, konsumen dirangsang terlebih dahulu oleh pemasar melalui bauran pemasaran yaitu produk dan pelayanan, harga, distribusi, dan komunikasi. Selain itu, rangsangan juga dapat berasal dari luar seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Dalam kondisi ini pemasar harus bekerja *extra* untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen minat melakukan pembelian bahkan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, dalam menentukan pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Psikologi konsumen melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
2. Karakteristik konsumen melalui budaya, sosial, dan personal.

Selanjutnya, konsumen melakukan proses keputusan pembelian dengan pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam posisi ini konsumen telah berada pada fase minat untuk membeli. Hingga pada akhirnya, konsumen melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh pilihan produk, merk, dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.7 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis dalam memprediksi penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi. Semakin berkembangnya metode TAM, kemudian Lui & Jamieson melakukan modifikasi pada TAM yaitu dengan menambahkan dua variabel, yaitu *trust* dan *risk* menjadi *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRiTAM)*. Sehingga peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan TAM modifikasi atau TRiTAM yang berdasarkan pada teori Lui & Jamieson dalam Kusumawardani (2022). Penjelasan dari masing-masing konstruk TAM setelah dimodifikasi oleh Lui & Jamieson adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja dalam bekerja. Jika seseorang percaya akan bahwa suatu sistem berguna maka dia akan menggunakannya.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi

tidak membutuhkan usaha berlebih (*effort*). Sama halnya dengan persepsi kegunaan kata kunci dari konstruk ini yaitu kepercayaan dimana jika seseorang percaya bahwa system tersebut mudah digunakan maka dia akan menggunakannya begitupun sebaliknya.

3. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Use*), perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Hal ini berfungsi sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya terhadap system tersebut.
4. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*), didefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).
5. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa TAM hasil modifikasi dari Lui & Jamieson terdiri dari lima konstruk, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap terhadap perilaku, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua konstruk yang menjadi variabel independen, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai kedua variabel tersebut, selanjutnya peneliti akan paparkan penjeasan mengenai persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan.

2.1.8 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2017) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai suatu teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses keputusan penggunaan teknologi tersebut. Jika individu merasa percaya bahwa sebuah teknologi mudah digunakan maka mereka akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan menurut Widjana dalam Joan & Sitinjak (2019), didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang dimana teknologi tidak akan membuat repot atau memerlukan upaya yang tinggi ketika akan digunakan. Keputusan penggunaan sebuah teknologi akan meningkat ketika mereka merasa yakin bahwa teknologi dapat dipakai secara mudah (*easy of uses*) atau upaya yang sedikit (*usefulness*).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menurut Venkatesh dalam Pratama (2020:202) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras.

Menurut Davis dalam Kusumawardhani (2022) persepsi kemudahan diartikan sebagai sebuah ukuran sejauh mana individu percaya bahwa teknologi mampu secara mudah untuk dipahami serta digunakan.

Berdasarkan beberapa pemaparan para ahli di atas dapat peneliti pahami bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan konsumen untuk menggunakan teknologi baru dengan harapan teknologi tersebut mudah dan tidak memerlukan upaya yang tinggi ketika akan digunakan.

Dalam hal ini seorang pengguna cenderung mengadopsi teknologi jika sistem teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan pada teknologi akan memiliki dampak atau pengaruh pada perilaku dan tindakan, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan.

2.1.8.1 Dimensi Persepsi Kemudahan

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan akan diukur dengan menggunakan dimensi menurut Venkatesh dalam Pratama (2020:202) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Easiness*

Easiness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup ecommerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi persepsi kemudahan ada empat, yaitu *easyness*, *clear and understandable*, *easy to learn*, dan *overall easiness*.

2.1.9 Pengertian Persepsi Kepercayaan

Kotler & Keller (2016:225) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan adalah proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Menurut Almalis (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai hal yang diyakini dan yang memiliki korelasi dari dua pihak yang diwajibkan dengan pemahaman dan yang aman pada anggapan dan hal yang diyakini menjadi hal yang krusial, pendorong dengan transaksinya. Apabila seseorang sedang dalam tahap pengambilan keputusan, maka akan lebih memilih sebuah keputusan yang berdasarkan dengan pilihan dan saran yang diberikan oleh kerabat atau orang yang sangat dipercayai.

Menurut Mayer dalam Desvronita (2021), kepercayaan diperlukan oleh pengguna system teknologi untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu kegiatan organisasi dan perusahaan. Kepercayaan membantu para pengguna

mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi keadaan yang tidak diinginkan. Kepercayaan tidak akan dibutuhkan apabila suatu tindakan dapat dilakukan dengan baik dan tidak adanya risiko, karena seseorang tidak akan mudah mempercayai suatu hal jika dia merasa bahwa kemungkinan akan ada risiko yang cukup besar terjadi. Kepercayaan yaitu dorongan atau keinginan seseorang untuk pasrah dan menerima perlakuan dari pihak lain yang berdasar sebuah pengharapan bahwa pihak lain itu akan menguntungkan dan berguna bagi pihak yang memberikan kepercayaan dalam kemampuan memonitor, mengontrol dan mengendalikan pihak lain.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat peneliti pahami bahwa persepsi kepercayaan merupakan pandangan melalui proses memandang, mendengar, memegang, merasakan serta menerima suatu hal yang berbeda guna membuat keputusan yang berdasarkan dengan pilihan dan saran yang diberikan oleh orang yang mereka percaya.

2.1.9.1 Dimensi Persepsi Kepercayaan

Dalam penelitian ini, persepsi kepercayaan akan diukur dengan menggunakan dimensi menurut Kotler and Keller (2016:225) dengan penjelasan berikut ini:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kesungguhan/ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata,

melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. *Willingness to depend*

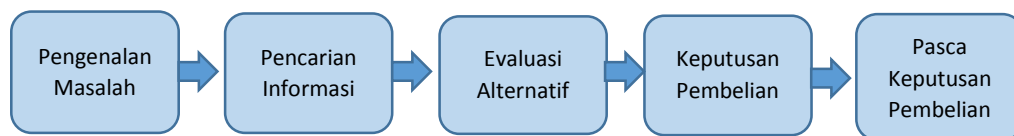
Willingness to depend, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dimensi dari persepsi kepercayaan terdiri dari empat, yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.

2.1.10 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175), proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Gambar 2.4 **Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha & Handoko dalam Setyanto et.al (2017:20), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Mustafid & Gunawan dalam Beyhaki et.al (2017:94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat peneliti pahami bahwa proses keputusan Pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang

mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dimensi proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:175) meliputi lima sub keputusan, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Misalnya: perkembangan teknologi yang semakin maju dan maraknya orang menerapkan *cashless* dengan menggunakan aplikasi *e-wallet*.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus dan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Misalnya: seorang konsumen yang mulai tertarik akan sebuah teknologi *e-wallet*, dan mulai mencari informasi tersebut di google.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Misalnya: banyaknya perusahaan *startup platform digital* yang mulai mengenalkan teknologi *e-wallet* mereka dengan berbagai penawaran fitur keunggulannya masing-masing.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Misalnya: konsumen mulai mengevaluasi fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* dari segi kemudahan dan kepercayaan *platform e-wallet* tersebut

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan Pasca Pembelian dan menggunakan produk tersebut. Misalnya: konsumen mulai memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan merasa puas dengan adanya produk *e-wallet* dari salah satu perusahaan penyedia aplikasi.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dengan peneliti yang

sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu proses keputusan menggunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuliani Dwi Rahmawati & Rahmi Yuliana (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Jurnal ECONBANK. Vol. 2, No. 2. Hal: 157-168	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
2	Ahmad Iliyin & Widiartanto (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 9, No. 1. Hal: 85-92	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Sinta & Sukaris (2021)</p> <p><i>Influence of Perception of Ease on Decision to Use Digital Wallet Gopay</i></p> <p>Journal UMGESHIC. Vol. 1, No. 2. Hal: 898-903</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
4	<p>Hasdani & Nasir (2021)</p> <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Manajemen Sains. Vol. 1, No. 3. Hal. 187-196</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
5	<p>Fuji Mahayati Gusti et.al (2021)</p> <p>Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online</p> <p>Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 20, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
6	<p>Nurul Ihsani Putri (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Studi Kasus Layanan Gopay JEMI: Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry. Vol 4, No 1.	keputusan pembelian	sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
7	Humaidi et.al (2022) Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Dompnet Digital Jurnal Bisnis dan Pembangunan. Vol 11, No. 1. Hal: 22-32	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
8	Agtovia Frimayasa (2022) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia Eqien- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11, No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
9	Muhammad Adi Wibowo & Sri Suryoko (2018) Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1. Hal: 16-25</p>			
10	<p>Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Persepsi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang</p> <p>Diponegoro Journal of Management, Vol. 7, No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
11	<p>Istiqomah et.al (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang</p> <p>Transformation of Accounting & Business in Era Revolution Industri 4.0. Vol. 2 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
12	<p>Nahla Rahma Yunita et.al (2019)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh</p>	<p>Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan</p>	<p>Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Online Di Buka Lapak Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol. 3, No. 1	terhadap keputusan pembelian	pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
13	Dewi Anggun (2020) Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-Commerce Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI). Vol. 2, No. 2. Hal: 25-32	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
14	Firman Puanda dan Rose Rahmidani (2021) Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Jurnal Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
15	Bilqis & Usman (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan	Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan	Tidak menggunakan persepsi kemudahan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Trust, On Online Shopping Decisions</i></p> <p>The International Journal of Business & Management of Economics Faculty, State University of Jakarta</p>	berpengaruh terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian sebagai variabel terikat	sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
16	<p>Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu (2021)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee:</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol 15, No 2</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
17	<p>Fauziah & Tirtayasa (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19</p> <p>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol. 5, No. 2</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas Waktu dan objek penelitian
18	<p>Nopy Ernawati & Lina Noersanti (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi	Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO</p> <p>Jurnal Manajemen STEI. Vol. 3, No. 2. Hal: 27-37</p>	kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	
19	<p>Indriyani Kusumawati (2020)</p> <p>Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo di Surakarta</p> <p>Journal Of Management. Vol. 11, No. 1</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
20	<p>Buyung Nova Tri et.al (2020)</p> <p>Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 15, No. 1</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
21	<p>Sejahtera Batubara et.al (2021)</p> <p><i>Effect Of Consumer Trust and Ease Of Use On Purchasing Decisions</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh	Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal of Research and Review. Vol. 8, Issue 2	terhadap keputusan pembelian	pembelian sebagai variabel terikat	
22	<p>Siahaan & Sabar (2021)</p> <p><i>The Influence Of Trust and Perceived Ease Of Use on Decisions To Use Mobile Banking</i></p> <p>The International Journal Of Business & Management. Vol 9, Issue 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
23	<p>Amelia Eva Chrisanta (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online</p> <p>Jurnal Cakrawangsa Bisnis. Vol. 3, No. 1. Hal: 23-34</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
24	<p>Sherly Pratama Delta & Linda Wati (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Bukalapak</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Universitas Bung Hatta. Vol. 21 No. 2			
25	Mai Yuliza dan Sinta Sila Yeneti (2022) Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Journal of Social and Economics Research, Vol. 4, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, dimensi, indikator, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Namun, terdapat beberapa perbedaan pada waktu dan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independent,

yaitu persepsi kemudahan (X_1) dan persepsi kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependent, yaitu proses keputusan pembelian (Y).

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dalam suatu pembelian secara online tentu diperlukan kemudahan penggunaan dari calon konsumen untuk menciptakan suatu pembelian. Kemudahan penggunaan suatu *e-wallet* akan menjadi pertimbangan pembelian yang secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. *e-wallet* tidak hanya harus menarik secara *design*, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk menggunakan uang elektronik tersebut. Sembiring (2022), menyatakan bahwa masyarakat pada era kemajuan teknologi cenderung menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam sistem pembayaran. Oleh karenanya diperlukan sistem yang dapat memberikan kemudahan dalam pembelian secara online. Pembayaran *e-wallet* yang mudah akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Iliyin & Widiartanto (2020), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian, Sinta & Sukaris (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Humaidi et.al (2022) pun membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Apabila calon konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu aplikasi dompet digital, maka proses keputusan pembelian pada aplikasi *e-wallet* tersebut akan dapat terlaksana.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Persepsi kepercayaan dari seorang calon konsumen menjadi faktor lain yang menentukan dalam proses keputusan pembelian produk online. Kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan aman untuk digunakan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Baharuddin et.al (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses yang lama. Jika rasa kepercayaan sudah timbul antara pembeli dan penjual, maka sangat mudah untuk menjalin hubungan kerjasama lebih mudah. Sehingga dengan adanya kepercayaan maka akan ada pembelian dari konsumen.

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Wibowo & Suryoko (2018), yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian, Anggun (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Bilqis & Usman (2021) pun membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diketahui bahwa persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Semakin

perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen dapat memberikan keamanan ketika konsumen menggunakan produknya. Maka proses keputusan pembelian dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut akan semakin baik.

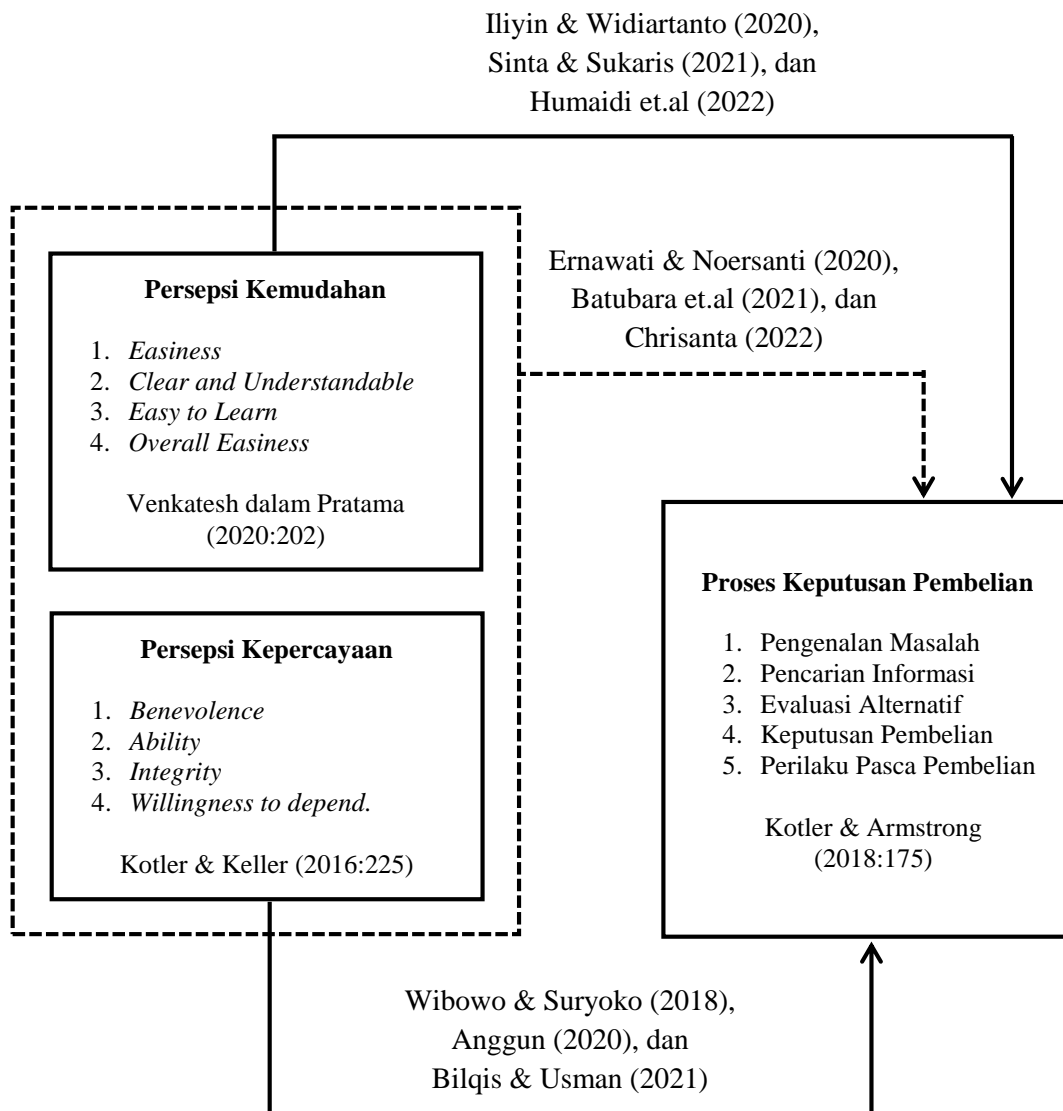
2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap teknologi tertentu, termasuk dalam penggunaan *e-wallet*. Karena pada dasarnya proses keputusan pembelian disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan dan percaya bahwa teknologi tersebut aman untuk digunakan.

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Ernawati & Noersanti (2020), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian, Batubara et.al (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Chrisanta (2022) pun membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan pada suatu produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian yang dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> = Secara Parsial (Masing-masing)

- - - - -> = Secara Simultan (Bersama-sama)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap proses keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian.