

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori TAM

Davis (1989) dalam Kuspriyanto, Utomo, dan Murwani (2020) tujuan dasar dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunanya. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengguna pada saat akan menggunakan sistem informasi yang baru adalah sebagai berikut persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

2.2 Kemudahan Transaksi

2.2.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Menurut Davis dalam Hasdani, Nasir, dan Burhanuddin (2021) menyatakan bahwa kemudahan merupakan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah system. Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa kemudahan yaitu tingkatan dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Nasution (2018) menyatakan bahwa kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha

Lisnawati, Mulyani, dan Ariyantho (2022) menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainnya. Lestarin dan Iriani (2018) menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu pengorbanan yang

dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Putri dan Iriani (2020) menyatakan bahwa kemudahan adalah sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang

2.2.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi adalah, sebagai berikut:

1. Mudah dimengerti, yaitu fitur aplikasi harus mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen terlebihnya pada konsumen yang pemula, fitur aplikasi yang baik tidak hanya fitur aplikasi yang unik tetapi di lihat dari cara penggunaan fitur aplikasi tersebut dapat di mengerti dengan cepat dan mudah sesuai dengan petunjuk yang disajikan fitur aplikasi tersebut.
2. Praktis, yaitu Memiliki akses yang mudah untuk digunakan, senang mengoperasikannya dan menjalankannya. Sehingga para konsumen akan tertarik untuk menggunakannya.
3. Mudah digunakan, yaitu kemudahan dalam penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui fitur aplikasi. Dengan demikian, bila layanan yang ada pada fitur aplikasi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user* dan mudah dalam bertransaksi.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Sobandi dan Somantri (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Sarwani (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sikap dari konsumen yang meyakini dengan menggunakan fitur aplikasi mampu mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan dengan aman. Jefryansyah dan Muhajirin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek

Chotimah (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. Tjakraatmadja (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bagian dari kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Putri dan Iriani (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pemberi kepercayaan

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Sarwani (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan, sebagai berikut:

1. Reputasi yaitu kepercayaan konsumen pada fitur aplikasi karena memiliki banyak pengguna yang menggunakannya

2. Keandalan yaitu kemampuan dalam menemukan dan mencari layana yang dibutuhkan pada fitur aplikasi
3. Jaminan transaksi yaitu kenyamanan yang diberikan fitur aplikasi pada saat melakukan transaksi tanpa takut kehilangan uang atau tertipu
4. Keamanan privasi yaitu kemampuan fitur aplikasi dalam memberikan keamanan dalam menjaga kerahasiaan data pengguna
5. Kualitas informasi yaitu informasi produk yang diberikan pada fitur aplikasi selalu *up to date*

2.4 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Chotimah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Jefryansyah dan Muhajirin (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternative-alternative tentang barang atau jasa yang tersedia. Sobandi dan Somantri (2020) menyatakan bahwa Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut.

Sarwani (2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Putri dan Iriani (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam Sobandi dan Somantri (2020), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu oleh rangsangan baik internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, seseorang dalam membeli sebuah produk tentunya memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu, sedangkan rangsangan eksternal seseorang dalam membeli produk hanya keinginannya saja yang dibutuhkan bukan kebutuhannya dalam pembelian produk
2. Pencarian informasi, yaitu ternyata konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Pencarian ini dapat membedakan diantara dua tingkat keterlibatan pencarian. Kondisi pencarian yang lebih rendah disebut pencarian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai pemuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan

mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian, yaitu pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antar merek pada merek yang paling disukai. Dalam tahapan melaksanakan maksud pembelian, membentuk lima subkeputusan di antaranya, merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen dapat mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar sesuatu yang lebih baik tentang merek lain. Komunikasi pemasaran memastikan untuk memperkuat pilihan konsumen, merasa nyaman terhadap merek yang telah dibeli. Pemasar bertugas tidak berakhir sampai dengan pembelian. Pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, upaya tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Jefryansyah dan Muhajirin (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah, sebagai berikut:

1. Keyakinan dalam membeli, yaitu konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk atau jasa yang digunakan.
2. Sesuai dengan keinginan, yaitu konsumen membeli produk atau jasa karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
3. Memiliki keinginan untuk membeli ulang, yaitu konsumen berkeinginan menggunakan produk atau jasa secara berulang
4. Mempertimbangkan kualitas produk atau jasa, konsumen mencari informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa yang akan digunakan

5. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

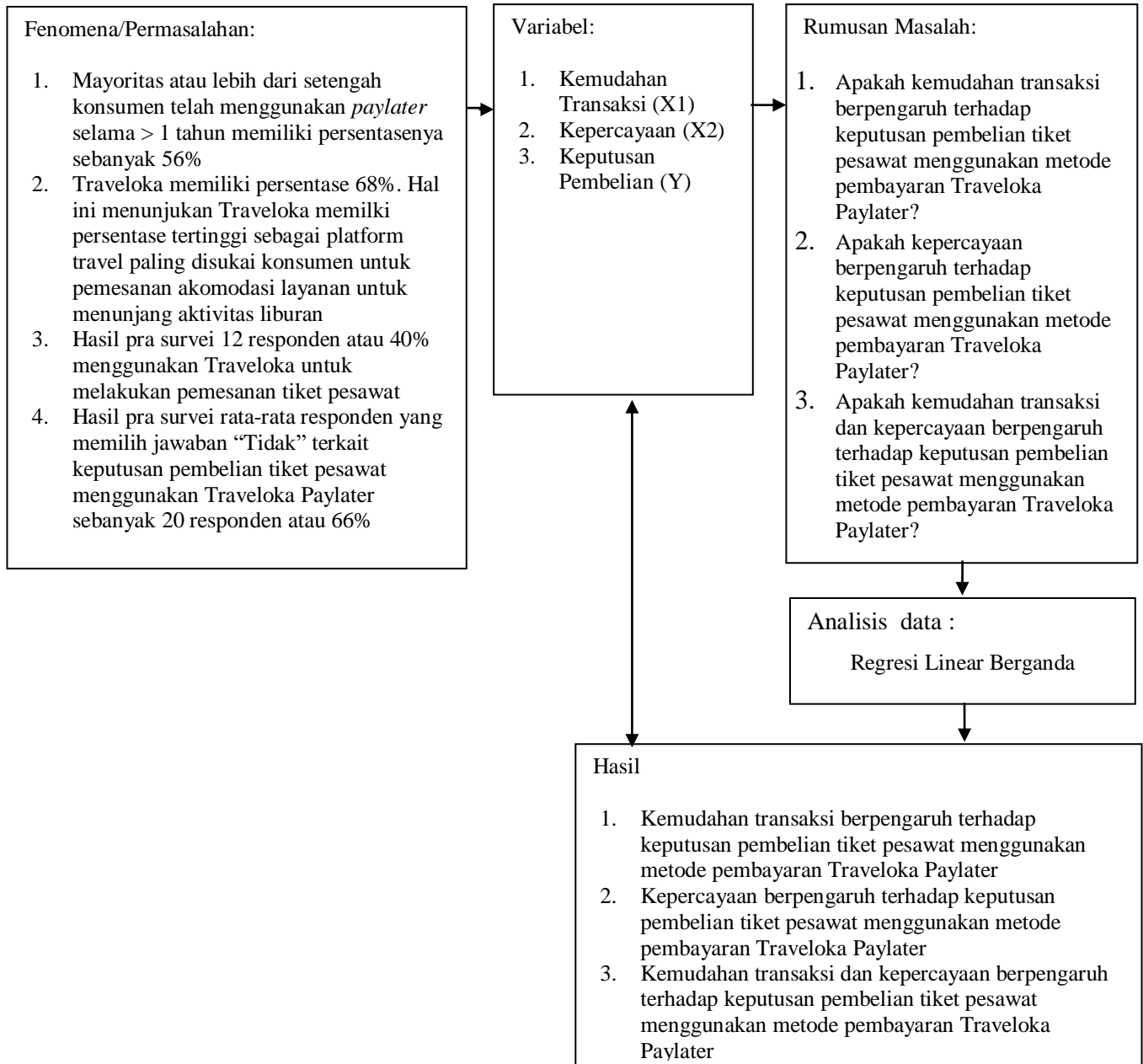
Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lisnawati, Mulyani dan Ariyantho (2022)	Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi pengguna Aplikasi Shopee
2	Hasdani, Nasir dan Burhanuddin (2021)	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo	Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee di Kabupaten Bungo
3	Sobandi dan Somantri (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online
4	Jefryansyah dan Muhajirin (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online
5	Chotimah (2019)	Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi mobile Shopee
6	Simamora dan Fatira (2019)	Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan keragaman produk online mampu mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online
7	Frimayasa (2022)	Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop Tokopedia	Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia
8	Rusminah, (2021)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi GoFood pada konsumen di kota Mataram

Sumber; Data diolah, 2022

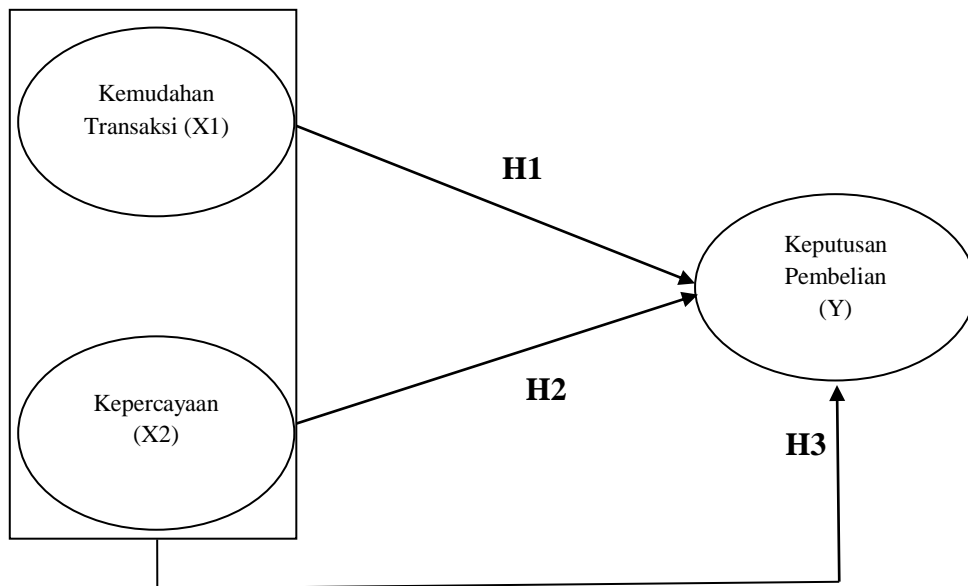
2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian secara online. Kemudahan akan dirasakan apabila pengguna dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana pengguna dapat memanfaatkan sebuah sistem untuk bertransaksi secara online. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakan sistem untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara online. Menurut Davis dalam Hasdani, Nasir, dan Burhanuddin (2021) menyatakan bahwa

kemudahan merupakan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah system. Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati, Mulyani dan Ariyantho (2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Hasdani, Nasir dan Burhanuddin (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya kemudahan konsumen dalam bertransaksi maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidajat dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kemudahan Transaksi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Menggunakan Metode Pembayaran Traveloka Paylater

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah komponen penting dalam melakukan pembelian melalui secara online. Hanya pengguna yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian secara online. Tanpa adanya kepercayaan pengguna tidak akan melakukan pembelian secara online. Kepercayaan yang tinggi dari pengguna akan membangun sikap positif sehingga pengguna akan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian secara online. Sobandi dan Somantri (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Jefryansyah dan Muhajirin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang

dilakukan oleh Sobandi dan Somantri (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya kepercayaan konsumen dalam bertransaksi maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ayuningtias (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Menggunakan Metode Pembayaran Traveloka Paylater

2.7.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Chotimah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Nasution (2018) menyatakan bahwa kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Sarwani (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sikap dari konsumen yang meyakini dengan menggunakan fitur aplikasi mampu mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan dengan aman. Penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Chotimah (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya kemudahan dan kepercayaan konsumen dalam

bertransaksi maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Menggunakan Metode Pembayaran Traveloka Paylater