

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Penggunaan**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan Pembelian dibedakan menjadi dua yaitu keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Keputusan penggunaan jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa, (Tjiptono 2010). Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli, (Farida Maulidya, 2021). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative (Rossanty et al ,2018:14), Dengan begitu konsumen dapat memutuskan sesuatu sebelum melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa.

##### **2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan**

Menurut Tjiptono (2011: 235) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen, setelah konsumen

menggunakan produk atau jasa maka perusahaan akan mendapati nilai tambah. Berikut ini factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:235):

**1. Ekonomi Keuangan**

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

**2. Teknologi**

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

**3. Politik**

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

**4. Budaya**

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan.

**5. Produk**

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

**6. Price**

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

**7. Place**

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

**8. Promotion**

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

**9. Physical evidence**

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

**10. People**

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

**11. Process**

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

**2.1.1 Indikator Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Panji Eka 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

### **1. Pemilihan Produk Konsumen**

Dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### **2. Pemilihan Merek Pembeli**

Harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### **3. Waktu Pembelian Keputusan konsumen**

Dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### **4. Metode pembayaran Pembeli**

Dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.1.2 Tahap Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap:

### **1. Pengenalan kebutuhan**

Dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antarakeadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

## **2. Pencarian informasi**

Ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).

## **3. 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.

## **4. Keputusan pembelian**

Yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

## **5. Pengenalan kebutuhan**

Dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

## **6. Pencarian informasi**

Ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).

## **7. 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.

#### **8. Keputusan pembelian**

Yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

#### **9. Perilaku purna beli**

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

### **2.2 Harga**

#### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009:67). Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian sesuatu dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dalam penelitian Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu (2015) dinyatakan pula bahwa harga merupakan anteseden dari kepuasan konsumen, yang berarti harga yang terjangkau akan membuat konsumen lebih puas. Sesuai dengan hasilnya yang menunjukkan bahwa pengaruh dari harga terhadap kepuasan signifikan. Harga sendiri dapat diartikan sebagai sebuah nilai dari barang atau jasa (Nalendra et al., 2019). Harga ditentukan oleh banyak element seperti tingkat pendapatan masyarakat, tingkat daya beli masyarakat, biaya produksi dan promosi serta pajak. Strategi

pemberian harga yang baik akan menyebabkan konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang digunakan secara berulang (Permono & Pasharibu, 2021). Semakin tinggi harga juga memberikan ekspektasi yang tinggi terhadap brand yang ada (Setianingsih, 2018) ironisnya kadang kala acap kali dijumpai ketidak seimbangan harga dengan apa yang ditawarkan dalam barang atau jasa, sehingga perlu perhitungan yang cermat. Dalam penentuan harga terdapat tiga hal yang dapat menjadi panduan penentuan harga yakni kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, kewajaran harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima (Alfian, 2017). Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup (Kotler dan Armstrong, 2012:122).

### **2.2.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi sensitifitas harga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai yang unik

yaitu pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk

tersebut unik.

2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti

yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3. Pengaruh perbandingan yang sulit

yaitu pembeli akan semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

4. Pengaruh pengeluaran total

yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan dengan pendapatannya.

5. Pengaruh manfaat akhir

yaitu pembeli semakin sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhirnya.

6. Pengaruh biaya yang dibagi

yaitu pembeli akan semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

7. Pengaruh Investasi Tertahan

yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

### **2.2.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 119) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Kotler dan Amstrong

(2012: 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

### **1. Keterjangkauan harga**

Yakni harga yang diberikan perusahaan kepada produk mereka agar dapat dijangkau oleh para konsumennya. Dengan adanya harga yang sesuai dan terjangkau tentunya dapat menjadi pertimbangan oleh para konsumen untuk dapat membeli produk mereka.

### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Hal ini berarti bahwa harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka produksi. Jika harga jual yang diberikan tinggi maka seharusnya kualitas produk yang diberikanpun harus memiliki kualitas yang tinggi sehingga diharapkan konsumen menganggap wajar jika membeli produk yang dipasarkan.

### **3. Daya saing harga**

Dalam persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat, perusahaan sebaiknya harus memperhatikan harga yang diberikan harus memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan para kompetitornya. Jika harga produk yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut dapat dianggap tidak memiliki daya saing yang baik.

### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Hal ini berarti manfaat produk yang diberikan suatu produk harus sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bagi produk mereka. Diharapkan jika harga yang ditetapkan tinggi semestinya dapat memberikan manfaat produk yang tinggi pula.

## **2.3 Kemudahan Pengguna**

### **2.3.1 Pengertian Kemudahan Pengguna**

Kemudahan pengguna merupakan hal penting dalam membeli secara online terutama untuk membangun intensi pembelian ulang. Kemudahan

penggunaan yang dirasakan konsumen akan mendorong daya belinya di masa akan datang. Kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan pengoperasian bagi sebagian orang yang baru pertama kali menggunakan suatu system tentunya mengharapkan dapat dengan mudah menggunakannya. Payam Hanafizadeh et al. (2014:65) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang untuk menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti. Menurut Hartono (2007:141) *Ease of Use* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan menurut Turban et al. (2010:18) *ease of use* yang diakses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit penggunaannya.

Menurut wen et all. dalam (Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah sebuah asumsi konsumen bahwa jika berbelanja melalui web akan meningkatkan produktifitas dalam melakukan transaksi pembelian serta asumsi bahwa mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan sangat mudah. Pemesanan layanan jasa transportasi lewat aplikasi online memberikan kemudahan dalam efisien waktu, dapat bertransaksi dengan cepat, mudah dalam pengoperasian aplikasi Maxim dan memrluka waktu yang cepat dalam pemesanan. menggunakan transportasi *online* Maxim yang dapat di akses melalu internet, dan akan ada driver yang menjemput pengguna sesuai titik lokasi yang diinginkan pengguna. Pengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi yaitu kemudahan interaksi antara individu dan sistem, berinteraksi dengan sistem tidak perlu melakukan banyak usaha dan sistem yang mudah dimengerti dan digunakan, Davis (2013).

### **2.3.2 Indikator Kemudahan Pengguna**

Menurut Amijaya (2010) dalam penelitian Adam Al Atas (2021) mengemukakan bahwa kemudahan pengguna terdiri dari empat indikator yaitu :

**1. Efisien waktu**

Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

**2. Kemampuan melakukan transaksi**

Merupakan kondisi dimana kemudahan dalam bertransaksi

**3. Kemudahan Operasional**

Merupakan kondisi dimana system baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

**4. Penggunaan yang fleksibel**

Merupakan kondisi dimana system baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

**2.4 Persepsi Kualitas Layanan**

**2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas layanan**

Banyak faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam menentukan kualitas pelayanan yang mereka terima, hal ini disebabkan persepsi seseorang berbeda seperti yang dijelaskan oleh Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Persepsi kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan, menurut Tjiptono (2000). Kualitas layanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya

mereka harapkan/ inginkna terhadap atribu-atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima ata dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika rasa yang diterima melampui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

#### **2.4.2 Indikator Persepsi Kualitas Layanan**

Persepsi Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut, Dimensi kualitas layanan menurut (Pasarunaman, dkk, 1988) yaitu:

##### **1. Berwujud (*Tangible*)**

Yaitu kesanggupan dalam menunjukkan keberadaan kepada pihak eksternal. Penanmpilan dan kesanggupan sarana dan prasarana perusahaan yang bisa dipercaya lingkungan sekitar ialah bukti kongkrit pelayanan yang diberi oleh pemberi jasa.

##### **2. Keandalan (*Realibility*)**

Kemampuan memberikan pelayanan pantas dengan yang dijanjikan secara cermat dan terpercaya.

##### **3. Ketanggapan (*Responsive*)**

Suatu kebijakakn untuk menolong dan memberikan pelayanan yang cepat dan pas terhadap konsumen.

##### **4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)**

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

### 5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang ikhlas dan bersifat individual terhadap konsumen untuk memahami kemauan konsumen.

#### 2.4.3 Dimensi Persepsi Kualitas layanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 176) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik Persepsi Kualitas Layanan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

##### 2. Fitur (*Feature*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

##### 3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin

penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

#### **4. Kesesuaian (*conformance*)**

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

#### **5. Daya tahan (*durability*)**

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

#### **6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta

penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

**7. Estetika (*aesthetics*)**

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

**8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

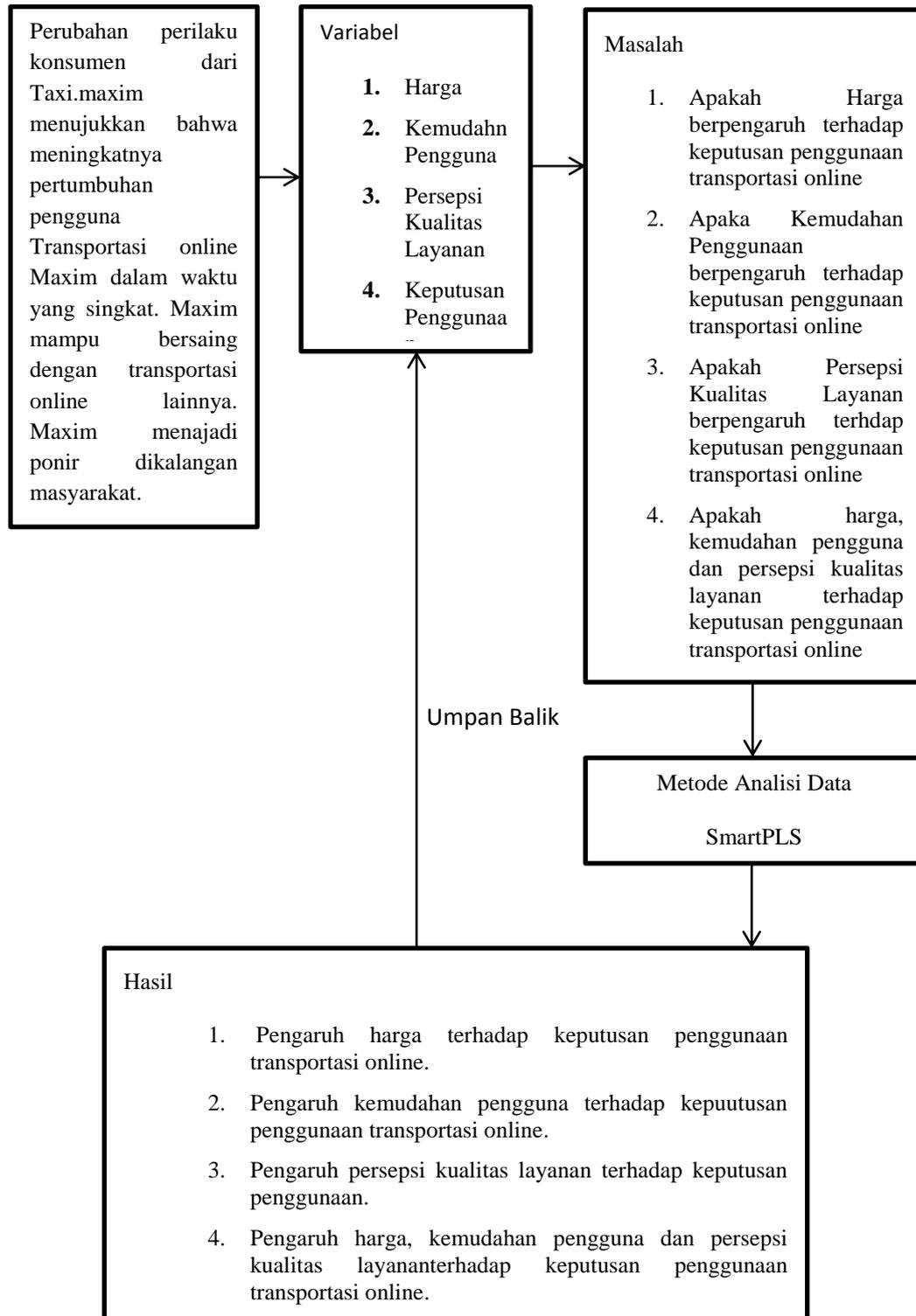
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdiyanti	2016	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada online travel agent Airasia Go	Regresi Linier Berganda	Citra merek dan persepsi kuitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online travel agent Airasia Go
2.	Fatuh & Widyastuti	2017	Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived ease of use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)	Regresi Linier Berganda	Menyimpulkan bahwa promosi penjualan, Perceived ease of use dan Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online.
3.	Dhita tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyaman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek di Kota Kediri	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kenyamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek online go-jek di kediri
4.	Diah Nissa Prihatini	2019	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, Harga, Kemudahan dan Kualitas

			Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online		pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online.
5.	Ridha, Sudharto & Dina	2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang	Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan dan harga berpengaruh positif dan semakin meningkat terhadap keputusan penggunaan Online Maxim di Kota Semarang

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

### **2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler & Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian. Semakin kompetitif harga, semakin tinggi keputusan penggunaan transportasi online. Harga mempunyai peranan penting dalam proses penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus,2015:679). Dalam penelitian yang dilakukan Diah Wulandari (2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi Online.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Transportasi Online**

### **2.7.2 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan**

Menurut Hartono (2007:141) Ease of Use didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan menurut Turban et al. (2010:18) ease of use yang diakses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit penggunaannya. Dalam penelitian yang dilakukan Fatuh

& Widyastuti (2017) Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kemudahan Pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Transportasi Online.**

### **2.7.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampian untuk memngimbangi harapan pelanggan. kualitas layanan berupaya memenuhi kainginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012:153) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Dalam Penelitian yang dilakukan Dhita tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online go-jek di kediri. Menurut Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi I Gpb. Sasrawan Mananda I Wayan Suardana (Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Bali) 2016 menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Persepsi Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan Transportasi Online.**

### **2.7.4 Pengaruh Harga, Kemudahan Penguna dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Harga mempunyai peranan penting dalam proses penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus,2015:679). Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun tersembunyi. Kemudahan dalam pengoperasian aplikasi transportasi online. dalam penelitian yang dilakukan Diah Nissa Prihatini (2019) menyatakan bahwa harga, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Harga, Kemudahan Pengguna dan Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online**