

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Sedangkan Abdullah dan Tantri (2015:22) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan, manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan seperti promosi, pemberian harga serta distribusi produk untuk menciptakan dan mendapatkan jumlah pelanggan di pasar yang telah dituju, dengan itu dapat memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2. Persepsi Manfaat

2.2.1 Definisi Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (Triani, 2016) Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. (Andriyano and Rahmawati, 2016).

Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakaian sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogianto, 2007).

Adapun pengertian persepsi kemanfaatan sistem bagi pemakainya menurut Davis, et al yaitu, *productivity* (produktifitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan)

2.2.2 Indikator Pengukur Persepsi Manfaat

Menurut Pratiwi dkk dalam penelitian (Nurmalasari, 2018)

indikator pengukur persepsi manfaat terdiri dari :

1. Meningkatkan produktivitas
2. Meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari
3. Mengurangi waktu bertransaksi
4. Sangat bermanfaat

2.2.3 Dimensi Persepsi Manfaat

Venkatesh dan Davis (2015: 201) membagi dimensi Persepsi Manfaat menjadi berikut:

1. Produktivitas (*Productivity*)
2. Kinerja tugas atau efektivitas (*job performance atau effectiveness*)
3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*Overall usefulness*)

2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.3.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Dimana seseorang mempercayai bahwa dari mereka menggunakan suatu teknologi akan menambah pengetahuan dan membantu meningkatkan kinerja dari pengguna (Juhri dan Dewi, 2017:2).

Persepsi Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat dan hasil yang bagus. Teknologi akan dapat dirasakan manfaatnya apabila pengguna mampu menggunakan teknologi tersebut dengan baik (Ermawati dan Delima, 2016:5).

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), dikatakan sebagai tingkat dimana seseorang berfikir, bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Presepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dalam adopsi layanan mobile didefinisikan sebagai layanan mobile yang dapat diterapkan penggunaannya di keseharian konsumen. Presepsi kemudahan kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Konsumen akan merasa bahwa menggunakan suatu sistem nantinya akan berguna untuk kehidupan sehari-harinya serta mampu meningkatkan kualitas hidupnya (Upadhyay dan Jahanyan, 2016:4).

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu sistem akan dilihat atau dilirik dan diminati oleh konsumen apabila sistem tersebut dapat berguna bukan hanya untuk gaya hidup saja namun dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan bertransaksi dan perniagaan, dan mampu meningkatkan kualitas kinerja dari konsumen sendiri.

2.3.2 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sun dan Zhang (2011) dalam Wibowo dkk (2015) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu,

1. Mudah untuk dipelajari (Ease to learn)
2. Mudah digunakan (Ease to use)
3. Jelas dan mudah dimengerti (Clear and understandable)
4. Menjadi terampil (Become skillful)

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2015:178) Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attributes linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Budi dalam Fian dan Yuniarti (2016:4) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa atau produk dapat menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Menurut Chaudnuri dan Holbrook dalam Nufadila, dkk (2015) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep

hubungan pemasaran.

Bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan target yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Chi dan Chiou dalam Nufadila, dkk (2015) kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

2.4.2 Indikator Mengukur Kepercayaan

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Nufadila, dkk (2015) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan:

1. Kepercayaan (Trust) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (Rely) diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (Honest) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk yang jujur
4. Keamanan (Safe) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, dan jasa.

2.4.3 Manfaat Kepercayaan

Menurut Lita dalam Fian dan Ynianti (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan dan konsumen.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.4.4 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan menurut Mayer et al dalam Prakoso (2017:47) terdiri dari:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi atau perusahaan dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik, sampai mengamankan transaksi dari gangguan atau risiko. Artinya, pelanggan dapat memperoleh jaminan kepuasan dan

keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati meliputi perhatian kepada pelanggan maupun produk yang dipesan, empati, dan keamanan untuk melakukan penggantian barang (retur) jika barang tidak sesuai pesanan, dan keyakinan bahwa dapat dipercaya.

Kebaikan hati merupakan keinginan organisasi atau perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas dapat dilihat dari sudut pemenuhan permintaan (*fulfillness*) dan keterus-terangan informasi atau kejujuran (*honestly*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seperti, kebenaran informasi dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen adalah jujur dan dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

2.5 Sikap Penggunaan Layanan

2.5.1 Definisi Sikap Penggunaan Layanan

Menurut Amijaya (2015:19) sikap penggunaan dapat dibedakan mejadi sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya. Sedangkan menurut, Annamalai (2016:54) menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang positif atau negatif dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar ataupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri

2.5.2 Dimensi Sikap Penggunaan Layanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:16)terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur Sikap Penggunaan layanan. Dimensi pokok tersebut adalah:

1. Reliabilitas (Realibility)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Berkeanan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka dengan segera

3. Jaminan (Assurance)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (Empathy)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

5. Bukti Fisik (Tangibles),

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.6E-Wallet

2.6.1 Definisi E-Wallet

E-Wallet berdasar Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, yaitu layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu/ dan/atau yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Pengguna memiliki akun dimana di dalamnya terdapat data jumlah uang yang mereka miliki pada akun tersebut dan dapat digunakan untuk

melakukan transaksi. Amoroso (2016:8) berpendapat E-Wallet merupakan mobile payment yang tergolong kategori electronic wallet, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui kanal elektronik. Berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, transaksi menggunakan e-wallet tidak secara langsung melalui pihak ketiga atau intermediari (Amoroso, 2016:15).

Menurut pendapat Olsen (2017:9), e-Wallet semakin berkembang karena adanya mobile device yang dimiliki hampir semua orang dan ini memicu penggunaan mobile device sebagai perantara untuk e-Wallet. Olsen (2017:15) juga menyatakan bahwa e-Wallet hadir bukan sebagai pengganti transaksi tunai, tetapi sebagai komplemen terhadap uang tunai.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan e-Wallet merupakan suatu layanan pembayaran elektronik yang berkembang dikarenakan perkembangan digitalisasi yang begitu pesat sehingga dibutuhkan layanan pembayaran yang mampu menjawab perubahan tersebut.

2.6.2 Dimensi E-Wallet

Menurut Laudon & Traver (2011), dimensi yang paling penting dari *e-wallets* adalah

1. Otentikasi konsumen melalui penggunaan sertifikat digital atau metode enkripsi lainnya

2. Menyimpan dan mengirim uang
3. Mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke merchant.

Berdasarkan lokasi penyimpanan, e-wallets dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu server-side e-wallets dan client-side e-wallets (Schneider, 2011). Pada server-side e-wallets, informasi konsumen disimpan di dalam komputer server merchant atau penyedia e-wallet.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Varibel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Puspita Dewi Rahayu & Djawoto, 2017	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia	Analisis Regresi Linear Berganda	. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan menggunakan Uji Kelayakan Model menunjukkan hasil model

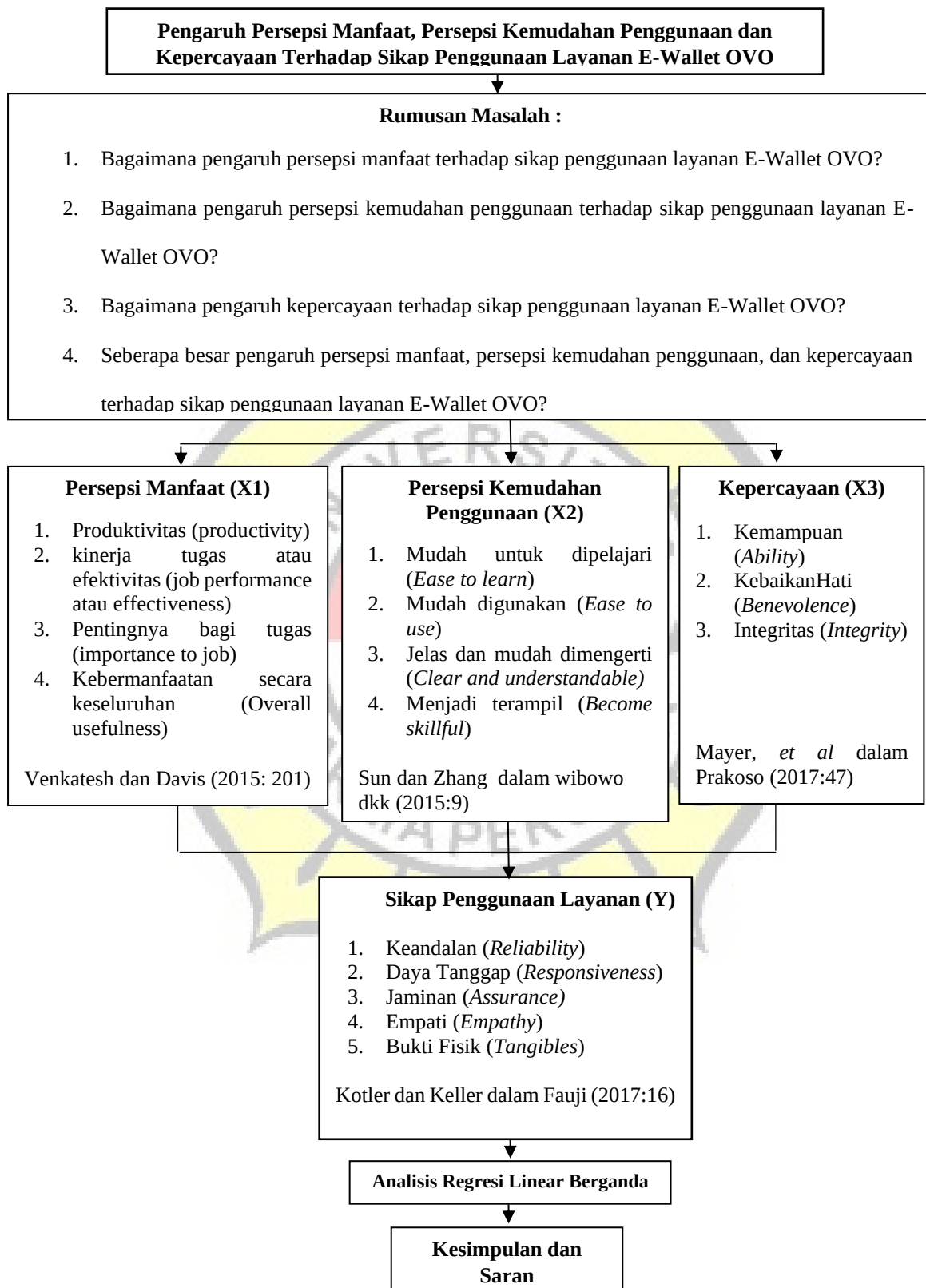
				layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.
2.	Andi Iswandi, Rahayu Tiastity, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 2 Juni 2015: 217-226	Reputasi Perusahaan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y1) Kualitas Pelayanan (Y2)	Analisa Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan tidak memoderasi pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, Lala Irviana, Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money, 2016	Persepsi (X), dan E-Money (Y)	Analisis regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa persepsi mudah digunakan dan persepsi keamanan serta persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan. Namun, persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan
4.	Siti Wulandari & Suwitho, 2017	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
5.	Rizki Lucia Tiani, Penggunaan T-cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam, 2018	Penggun-aan (X) dan Transaksi (Y1) Pembayaran Elektron-ik (Y2), Hukum Islam (Y3)	Analisis Deskriptif	Penggunaan Telkomsel cash pada Sistem Pembayaran Elektronik hukumnya adalah boleh. Berdasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah. Jika berlaku suka sama suka, karena uang elektronik memberikan keamanan dan

				kenyamanan dalam membawa uang. Sehingga pada saat ingin melakukan transaksi, masyarakat cukup membawa kartu atau chip uang elektronik saja tanpa perlu membawa uang dalam jumlah banyak. Karena dengan menggunakan uang elektronik masyarakat bisa menekan tingkat kejahatan pencurian atau perampokan. Penggunaan uang elektronik itu diperbolehkan jika digunakan sebagai alat pembayaran dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah.
--	--	--	--	---

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti, maka disusun suatu kerangka pemikiran. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis/Pertanyaan Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:93), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun rumusan masalah hipotesis yang dikembangkan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO?

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO

2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO?

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO?

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO

4. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO?

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan E-Wallet OVO

