

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepian, 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.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku Limakrisna dan Purba (2017:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan, Menurut Kotler dan Armstrong (2006:10) Manajemen pemasaran ( *marketing management* ) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Selanjutnya, Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Dari beberapa pengertian di atas maka dilihat bahwa pemasaran merupakan bagian penting di kehidupan karena pada dasarnya manusia tidak bisa lepas dari konsep transaksi dagang, jual-beli dan pertukaran nilai. Kegiatan pengumpulan informasi, penilaian atau evaluasi, berkomunikasi dengan orang lain, kemudian pengambilan keputusan apa yang harus jual ataupun dibeli adalah unsur dari pemasaran. Pemasaran sendiri pada umumnya memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan mencari tahu apa saja kebutuhan pelanggan, kemudian mencari dan menemukan peluang, serta menciptakan suatu tawaran atau produk yang bernilai bagi pelanggan entah itu berupa barang atau jasa.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### 1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan – perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari

pengelola pemasaran yang baik. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:62) *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sedangkan, Menurut Limakrisna dan Purba (2017:230) Bauran Pemasaran merupakan komponen dari elemen – elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Selanjutnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2006:15) Bauran Pemasaran merupakan kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat tentu saja mendapatkan hasil yang bermanfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tercapainya tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2006:62-63) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### 2.1.3 Kemudahan Penggunaan

#### 1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) dalam jurnal dalam jurnal Faradila dan Soesanto (2016:5) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* sebagai tingkat seberapa besar seseorang

dapat percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak akan menyulitkannya.

Sedangkan, Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) dalam jurnal Marlizar et al., (2020:82) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Selanjutnya, Menurut Jogiyanto (2007:115) dalam jurnal Saputro (2013:39) Persepsi kemudahaan penggunaan ( *perceived ease of use* ) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Lalu, Menurut Rizwan dkk. (2014) dalam jurnal Karnadjaja, et al. (2017:117-118) mengatakan bahwa ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara *online* dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan pembayaran *online* dalam website, maka konsumen akan memilih berbelanja secara *online*.

## 2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Pengguna

Menurut Fusilier dan Durlabhji (2005) dalam jurnal Dewi (2016:2609) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu :

- a. merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dan
- b. dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tidak memerlukan usaha yang besar.

### 3. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam jurnal Rahmad et al., (2017:38) membagi dimensi kemudahan penggunaan sebagai berikut :

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*),
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*),
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*), dan
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

#### 2.1.4 Kepercayaan Konsumen

##### 1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keadaan mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan keadaan sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan

berdasarkan orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada orang yang kurang dapat dipercaya.

Menurut Lien et al. (2015) dalam Jurnal Rismayanti et al., (2021:35) Kepercayaan merupakan suatu karakteristik utama dari hubungan pembeli dan penjual, kepercayaan dibentuk saat konsumen mempunyai keyakinan terhadap kompetensi dan integritas pemilik usaha.

Sedangkan, Menurut Rotter dalam buku Barata (2019:45) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Selanjutnya, Menurut Mowen dan Minor (2002:312) dalam jurnal Ulfa (2021:87) Kepercayaan konsumen yaitu pengetahuan yang dipunyai oleh *costumer* serta ulasan yang *costumer* alami dari suatu produk itu, manfaat serta atribut dari sebuah produk atau pelayanan.

Lalu, Menurut Mayer, et al. dalam jurnal Deborah (2019:103-104) Kepercayaan konsumen diartikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan dimana orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang dipercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya dalam mengawasi dan mengendalikannya.

## 2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et al., (2002) dalam jurnal Rahmad et al., (2017:38-39) membagi dimensi kepercayaan sebagai berikut :

### a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.

### b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3. Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut R. Lewicki dalam buku Barata (2019:46-47) faktor yang mempengaruhi kepercayaan individu dalam mengembangkan harapannya mengenai bagaimana seseorang dapat percaya kepada orang lain bergantung kepada empat faktor yaitu :

- a. Pertama adalah predisposisi kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki komposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap kepercayaan, semakin besar pula harapan untuk dapat mempercayai orang lain.
- b. Kedua adalah reputasi dan *stereotype*. Meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang dipelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar. Reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat elemen untuk percaya dan tidak percaya serta membawa pada pendekatan hubungan untuk saling percaya.
- c. Ketiga adalah pengalaman *actual*. Pada Kebanyakan orang, individu membangun aset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Beberapa dari fase tersebut sangat kuat di dalam kepercayaan, dan sebagian kuat di dalam ketidakpercayaan. Sepanjang berjalannya waktu, baik elemen kepercayaan maupun ketidakpercayaan memulai untuk

mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefinisikan sebuah hubungan ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk mengeneralisasikan sebuah hubungan dan menggambarkannya dengan tinggi atau rendahnya kepercayaan atau ketidakpercayaan.

- d. Keempat adalah orientasi psikologis. Faktor ini menyatakan bahwa individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi individu dalam mengembangkan kepercayaannya terhadap individu lain yaitu bergantung pada predisposisi kepribadian, pengalaman actual, reputasi seseorang yang tidak hanya terbentuk dari pengalaman serta orientasi psikologis yang berkaitan dengan kesesuaian hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

#### 4. Tipe – tipe Kepercayaan

Menurut Lewicki dan Bunker dalam buku Barata (2019:47-49) membagi tiga bentuk tipe kepercayaan yaitu :

- a. Pertama adalah *calculus - based trust*. Pada dasarnya hubungan antara individu, kelompok atau lembaga berusaha untuk dijaga

keterlangsungannya melalui pemberian kepercayaan. Namun, pada sisi lain, ada konsekuensi dari pemberian kepercayaan itu. Orang yang mengingkari kepercayaan akan mendapatkan *punishment*.

- b. Kedua adalah bentuk *knowledge-based trust*. Kepercayaan dapat dibangun berdasarkan pengetahuan atas pihak lain. Dengan kata lain, kepercayaan tergantung pada informasi tentang pihak lain itu. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pihak lain. Dengan demikian perkiraan akan perubahan, karakteristik dan perkembangan pokok lain sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan kepadanya. Karena penilaiannya tidak selalu konsisten, pengetahuan akan hal itu juga harus selalu diperbaharui. Artinya pengetahuan yang dimaksudkan juga meliputi pengetahuan tentang konsistensi atau reliabilitas pihak lain.
- c. Ketiga adalah *identification - based trust*. Jenis kepercayaan ini banyak dijumpai dalam kelompok. Ketika satu kelompok memiliki identifikasi yang kuat dan didalamnya terdapat kohesinitas yang tinggi, maka secara teknis anggota yang satu dapat mengganti anggota yang lain. Dengan demikian telah terjadi kepercayaan yang tinggi, contoh lain adalah keluarga. Dalam keluarga terjadi saling pengertian dan saling percaya karena faktor identitas yang kuat ini.

Ketiga tipe kepercayaan tersebut ternyata dapat terikat satu dengan yang lainnya. Dapat dikatakan bahwa *calculus - based trust* dapat mendasari terbentuknya *knowledge-based trust* yang selanjutnya dapat membentuk *indentification-based trust*. Namun terbentuknya satu kepercayaan dari kepercayaan yang lain tidak bisa secara otomatis. Setidaknya dibutuhkan tingkat kepercayaan tertentu yang cukup stabil agar bisa menjadi kepercayaan yang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang pernah dilakukan serta menjadi dasar dan pendukung dari penelitian saat ini dilakukan dapat di lihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti, dan Riyadi (2017). PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAA	SMS Banking (X1), Kepercayaan (Y1), dan Penggunaan SMS	Analisis Deskriptif dan Analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel Kemudahan (X1) dan kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikasi 0,000 ( $p < 0,05$ )

	<p>N DAN PENGUNAAN SMS BANKING (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)</p>	<p>Banking (Y2)</p>	<p>Variabel kepercayaan (Y1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) menunjukkan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>) Variabel Kemudahan (X1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>). Diketahui dari nilai R square pengaruh kemudahan (X1) terhadap kepercayaan (Y2) sebesar 39,9%, dan pengaruh Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (Y1)</p>
--	---	-------------------------	--

				terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) sebesar 59,8%.
2	<p>Randika Fandiyanto, Raden Andi Sularso, dan Bambang Irawan (2018).</p> <p>PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KETANGGAPAN, HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN</p>	<p>Kemudahan (X1), Keamanan (X2), Ketanggapan (X3), Harga (X4), Reputasi (X5), Kepercayaan (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2)</p>	<p>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1) variabel Kemudahan (X1), Keamanan (X2), Respon (X3) Harga (X4) dan Reputasi (X5) memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada Kepercayaan (Y1),</p> <p>2) Kemudahan Variabel (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2),</p> <p>3) variabel Keamanan</p>

	<p>DANBO SECARA ONLINE</p>		<p>memiliki pengaruh negatif yang signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2), 4) variabel Respon (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), 5) variabel Harga (X4) tidak berpengaruh signifikan significant terhadap Keputusan Pembelian (Y2), 6) Variabel Reputasi (X5) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), 7) variabel</p>
--	------------------------------------	--	--

				Kepercayaan (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
3	Marlizar, Fitriyanti Irmas, Nurmala, dan Lisnawati (2020). <b>ANALISIS RESIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNA SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAA N NASABAH DALAM MENGGUNAKA N SMS</b>	Resiko (X1), Manfaat (X2) dan Kemudaha n Pengguna (X3), dan Kepercayaan an Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel resiko, manfaat dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Kemudian secara parsial variabel manfaat dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap

	BANKING PT. BANK ACEH SYARIAH BANDA ACEH			kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Sedangkan variabel resiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS Banking pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
4	Claudia Cindy Karnadjaja, Diah Tulipa, Robertus Sigit Haribowo Lukito (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat	Persepsi Risiko (X1), Manfaat (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Minat	Analisis Structural Equation Model (SEM)	Hasil dari ini penelitian menunjukkan bahwa : Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap manfaat yang dirasakan dan keduanya memiliki dampak positif

	Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya	Belanja Online (Y1), Kepercayaan (Y2) dan Sikap (Y3)		berdampak pada sikap. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja online
5	Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN	Kemudahan Penggunaa n Aplikasi (X1), Kepercayaan	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil pengujian menunjukan bahwa : Kemudahan penggunaan aplikasi Kepercayaan konsumen berpengaruh positif

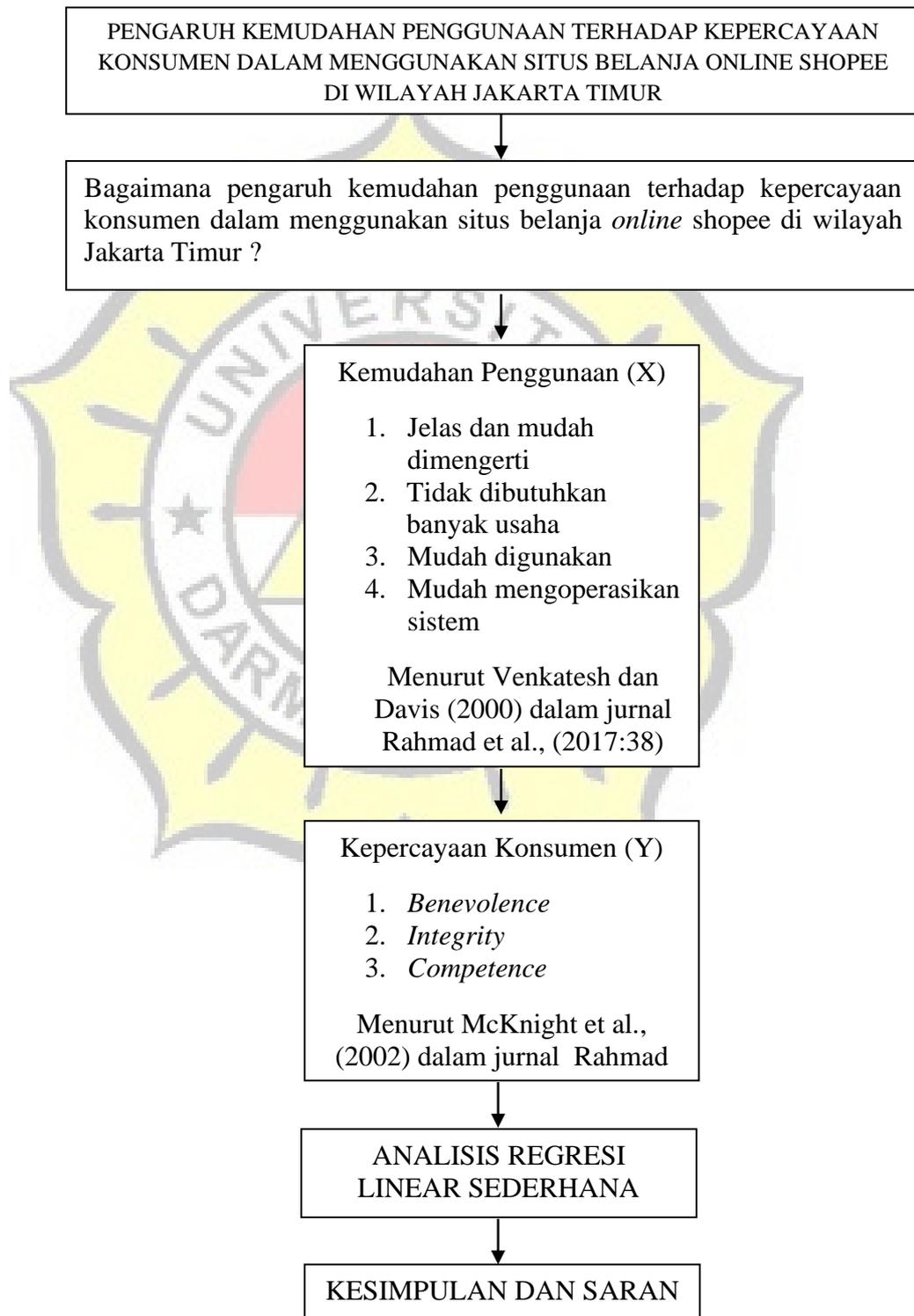
KEPERCAYAA N KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E- COMMERCE LAZADA	Konsumen (X <sub>2</sub> ) dan Minat Beli Ulang (Y)	dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e- commerce Lazada.
--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam Penelitian ini, Penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja *Online* Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Dengan rumusan masalahnya adalah : Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur. Adapun terdapat dua variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel dependen (Y) yaitu kepercayaan konsumen dan variabel independen (X) yaitu kemudahan penggunaan. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mendapatkan hasil yang akan ditarik kesimpulan dan saran. Dari penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan

saran. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen (Y)



Sumber : Berbagai jurnal yang diolah oleh peneliti (2021)

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian