

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan tersebut supaya sesuai dengan tujuan perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Menurut Hasan (2013:4) dalam Sudaryo et al., (2020) pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Manajemen Pemasaran menurut Buchory & Saladin (2013:10) manajemen pemasaran adalah: “Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Pengertian lain dikemukakan oleh Alma (2014:13) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000) Fungsi dari manajemen pemasaran yang berkaitan dengan usaha untuk merancang dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, yang merupakan kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Ada beberapa aspek yang dibutuhkan dalam kegiatan manajemen pemasaran antara lain :

1. Perencanaan Pemasaran

Menentukan kegiatan pemasaran sebelum dilakukan pemasaran, dimana meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta menyusun taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi Pemasaran

Suatu kegiatan untuk mengubah strategi dan rencana pemasaran yang telah dibuat menjadi sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai target pemasaran.

3. Pengendalian/ Evaluasi

Kegiatan yang bertujuan untuk menganalisis tentang apa saja yang dihasilkan dari sebuah kegiatan implementasi pemasaran dan memperbaiki segala permasalahan yang terjadi serta mengembangkan kembali segala rancangan dan strategi agar kegiatan pemasaran menjadi lebih baik.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Assauri (2013:75) dalam Irawan (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Buchory & Saladin (2013:13) dalam Iriawan (2019) pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari

variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat tentu saja akan menghasilkan manfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran yaitu tercapainya tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tjiptono (2014:42) dalam Irawan (2019) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

3. *Place* (Tempat bagi para pelanggan potensial)

Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa, (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dan interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.4 *Financial Technology* (Teknologi Keuangan)

1. Pengertian *Financial Technology* (Teknologi Keuangan)

Menurut kajian dari perlindungan konsumen jasa keuangan, *FinTech* merupakan singkatan dari kata *financial technology* yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi teknologi keuangan. Secara sederhana, *FinTech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan. Definisi lainnya adalah variasi model bisnis dan perkembangan teknologi yang memiliki potensi untuk meningkatkan industri layanan keuangan.

National Digital Research Centre di Dublin, Irlandia mendefinisikan *financial technology* atau *FinTech* sebagai *innovation in financial services* atau inovasi dalam layanan keuangan.

Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat (2016) dalam Sudaryo et al., (2020) *Financial technology (FinTech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Berdasarkan Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber (2017) dalam Sudaryo et al., (2020) *FinTech* merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis karena terdapat banyak model bisnis yang berbeda.

Sementara itu, menurut Hsueh (2017) dalam Sudaryo et al., (2020) terdapat tiga tipe *financial technology*, yaitu:

- a. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*). Contoh dari sistem pembayaran melalui pihak ketiga, yaitu *online-to-offline*, sistem pembayaran *mobile*, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
- b. *Peer-to-Peer (P2P)* merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer to-Peer* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.
- c. *Crowdfunding* merupakan tipe *FinTech* ketika sebuah konsep atau produk, seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan dan memprediksi permintaan pasar.

2. Kelebihan dan Kekurangan *Financial Technology (FinTech)*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) dalam Sudaryo (2020) kelebihan dari *FinTech* adalah:

- a. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
- b. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional ketika masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sementara itu, kekurangan dari *FinTech* adalah:

- a. *FinTech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
- b. Sebagian perusahaan *FinTech* belum memiliki kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

3. Manfaat *Financial Technology (FinTech)*

Menurut Bank Indonesia, Perkembangan *FinTech* yang sangat pesat di Indonesia dapat membawa banyak manfaat. Manfaat tersebut dapat bagi peminjam, investor maupun perbankan di Indonesia, antara lain:

- a. Bagi peminjam, manfaat yang dapat dirasakan seperti mendorong inklusi keuangan, memberikan alternatif pinjaman

bagi debitur yang belum layak kredit, prosesnya mudah dan cepat, dan persaingan yang ditimbulkan mendorong penurunan suku bunga pinjaman.

- b. Bagi investor *FinTech*, manfaat yang dapat dirasakan seperti alternatif investasi dengan *return* yang lebih tinggi dengan risiko *default* yang tersebar di banyak investor dengan nominal masing masing cukup rendah dan investor dapat memilih peminjam yang didanai sesuai preferensinya.
- c. Bagi perbankan, kerja sama dengan *FinTech* dapat mengurangi biaya, seperti penggunaan *non-traditional credit scoring* untuk *filtering* awal aplikasi kredit, menambah Dana Pihak Ketiga (DPK), menambah channel penyaluran kredit, dan merupakan alternatif investasi bagi perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) dalam Rumondang (2019) manfaat *FinTech* di Indonesia, yaitu:

- a. Mendorong distribusi pembiayaan yang masih belum merata di 17.000 pulau.
- b. Mendorong kemampuan ekspor UMKM yang saat ini masih rendah.
- c. Meningkatkan Inklusi keuangan nasional.
- d. Mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk.
- e. Membantu pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih sangat besar.

2.1.5 Uang Elektronik

1. Pengertian Uang Elektronik

Dalam Peraturan Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, definisi uang elektronik (*electronic money*) adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur, diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip*, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Kemudian, definisi nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan atau transfer dana.

2. Model Pembayaran Uang Elektronik

a. Kode OTP

Kode *one time password (OTP)* merupakan kode yang dikirimkan oleh *provider* dompet digital kepada seseorang yang hendak melakukan pembayaran. Cara ini dilakukan untuk meminimalisir pencurian saldo oleh pihak ketiga.

b. QR Code

Berbeda dengan metode verifikasi memakai kode *OTP*, pembayaran menggunakan *QR Code* terasa lebih mudah.

Untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin melakukan pembayaran dengan dompet digital, pengguna hanya perlu untuk melakukan *scan QR Code* yang tertera pada merchant belanja, lalu *provider* akan memverifikasi dengan meminta pengguna untuk memasukkan pin.

2.16 Manfaat Penggunaan

1. Pengertian Manfaat Penggunaan

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.

Menurut Adam *et al* dalam Permana (2017:51), manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja dari seseorang.

Thompsonn *et al* dalam Permana (2017:51) mendefinisikan bahwa manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan.

Manfaat penggunaan teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan suatu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi

positif bagi penggunanya. Manfaat penggunaan secara tidak langsung akan berpengaruh dalam mendorong masyarakat dalam menggunakan dompet elektronik sebagai pembayaran non tunai yang lebih fleksibel. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas, sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan paparan mengenai manfaat penggunaan, yakni manfaat penggunaan merupakan tingkat kepercayaan sejauh mana teknologi tersebut bermanfaat dan memberikan dampak kepada penggunanya. Semakin tinggi manfaat yang diberikan, maka semakin meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna. Inti dari pernyataan tersebut adalah keadaan dimana individu percaya bahwa teknologi berguna maka ia akan menggunakannya.

2. Dimensi/Indikator Manfaat Penggunaan

Ada beberapa indikator manfaat yang digunakan dalam penelitian ini, yang diungkapkan oleh Davis (1989) dalam Kurniawan (2022) yaitu :

- a. Mempercepat pekerjaan
- b. Peningkatan kinerja pekerjaan
- c. Peningkatan produktivitas

- d. Efektifitas
- e. Memudahkan pekerjaan
- f. Bermanfaat

Menurut hasil penelitian Perkins dan Annan (2013:104), dalam (Afifah 2017) dapat diukur melalui beberapa hal sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kinerja layanan
- b. Efisien
- c. Memudahkan
- d. Sesuai dengan kebutuhan

Menurut Chin dan Peter (1995) dalam (Afifah 2017) manfaat dapat dikelompokkan dalam 2 kategori yaitu:

- a. Kegunaan dengan indikatornya adalah: menjadikan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*), bermanfaat (*usefulness*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhance efectiveness*), dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).
- b. Kegunaan dengan indikatornya adalah:
 - a. Manfaat, meliputi dimensi: pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan menambah produktivitas.
 - b. Efektivitas, meliputi dimensi: meningkatkan efektivitas dan mengembangkan kinerja.

2.1.7 Keamanan

1. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi, Tsakis & Stephadines (2005) dalam Sari (2019)

Menurut Ahmad dan Pambudi (2016) dalam Umiyati et al., (2021) keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindakan penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan *online*. Keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa setiap aktivitas atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamanannya.

Pemahaman seseorang tentang keamanan sistem aplikasi *fintech* akan mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan. Ketika seseorang merasa adanya kemudahan terutama dalam sisi keamanan, pengguna akan cenderung terus menerus menggunakan teknologi tersebut, (Rosnidah et al., 2019) dalam Irawan (2020).

Menurut Garfinkel & Lipford (2014) dalam Gunawan (2021) Secara definisi keamanan data adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek terpenting dalam dunia siber yaitu :

1. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data menjamin pengguna siber terlindungi privasinya baik itu privasi yang berada pada komputer pribadi, piranti genggam maupun terlindungi data privasinya ketika melakukan berbagai aktifitas jelajah internet.

2. Keutuhan data

Keutuhan data menjamin pengguna siber mendapatkan data yang utuh dan benar tanpa dimodifikasi dan dirubah pihak lain ditengah-tengah jalan.

3. Ketersediaan data

Ketersediaan data menjamin pengguna siber mendapatkan data pada saat yang diinginkannya tanpa ditutupi dan tanpa dicegah oleh pihak lain.

2. Indikator Keamanan

Indikator keamanan Menurut Raman dan Ariani 2017 dalam Nisa (2020) meliputi:

a. Jaminan keamanan

Pengguna cenderung melihat jaminan dari aspek keamanan yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana pengguna menginginkan agar pihak perusahaan menjamin bahwa para *hacker* tidak dapat mengakses data dengan mudah.

b. Kerahasiaan data

Sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui dan diakses pihak lain yang tidak berwenang atau menjamin data yang rahasia tidak dapat diakses, diketahui, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak memiliki akses.

Menurut Waspada (2012) dalam Sari (2019) keamanan dapat diukur menggunakan indikator :

a. Tidak khawatir memberikan informasi

Memastikan bahwa sebagai layanan keuangan yang diawasi dan terdaftar di OJK tentu selalu merujuk pada regulasi OJK terkait batasan linkup data pribadi para pengguna, tentang apa yang diperbolehkan untuk diakses, dan apa yang tidak diperbolehkan.

b. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi

Menetapkan akses yang sangat ketat dan terbatas terhadap data pribadi pengguna, sehingga semua data pengguna tidak dapat diakses oleh pihak luar maupun dalam dengan mudah.

c. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

Di era serba digital ini bukan hal yang mengejutkan apabila segala sesuatu, dilakukan lewat ponsel, dengan uang yang disimpan di dalamnya. Para pengguna tidak perl khawatir

dengan keamanan yang ada di platform *finansial* digital karena memiliki lingkungan dan sistem yang terjaga. Dompot digital saat ini sudah dilengkapi dengan sistem perlindungan keamanan berlapis seperti *password* dan kode *One-Time Password (OTP)*.

Sedangkan Whitman dan Mattord (2011) dalam Nurhaliza (2019) mengemukakan ada beberapa klasifikasi keamanan dalam sistem yaitu :

a. Keamanan yang bersifat fisik

Keamanan ini meliputi akses orang ke gedung, peralatan dan media fisik yang digunakan.

b. Keamanan yang berhubungan dengan orang atau personal

Keamanan ini meliputi identifikasi, profil resiko dari orang-orang yang memiliki akses untuk masuk ke sistem.

c. Keamanan data dari data dan media serta teknik komunikasi

Keamanan ini termasuk kelemahan dalam *software* yang digunakan untuk mengelola sistem.

d. Keamanan dalam operasi

Meliputi kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan.

2.1.8 Intensitas Penggunaan

1. Pengertian Intensitas Penggunaan

Intensitas merupakan kata yang diperoleh dari bahasa Inggris yakni *intense* yang berarti semangat, giat (John M. Echols, 1993: 326) dalam Atmaji (2014). Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai (Rinjani et al., 2016: 80).

Klaoh (2006) dalam karim (2018) berpendapat bahwa intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Intensitas kegiatan seseorang mempunyai hubungan yang erat dengan perasaan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang.

Sedangkan menurut Nurkholif Hazim (2005 dalam Atmaji (2014) Intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha. Jadi intensitas secara sederhana dapat dirumuskan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan. Intensitas dalam penelitian ini lebih merujuk pada jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk melakukan sebuah aktivitas.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk melakukan sebuah aktivitas atau tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu.

2. Dimensi/Indikator Intensitas Penggunaan

Menurut Nuraini (2011: 12) dalam Atmaji (2014) indikator intensitas penggunaan dapat ditinjau antara lain :

a. Frekuensi Penggunaan.

Frekuensi penggunaan terkait dengan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan aktivitas.

b. Durasi Penggunaan

Durasi yang digunakan untuk merujuk pada lamanya waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas .

Adapun indikator yang dapat menjelaskan intensitas penggunaan suatu produk atau layanan adalah sebagai berikut dikemukakan oleh Liebana-cabanillas et., al (2014) dalam Karim (2018) yaitu :

- a. Pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan layanan
- b. Pengguna terus berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan.

Sedangkan menurut Cao.et.al (2018) dalam Karim (2018) intensitas penggunaan penelitian dapat diukur dengan beberapa indikator :

- a. Terus menggunakan untuk sebulan kedepan
- b. Terus menggunakan untuk setahun kedepan
- c. Terus menggunakan di masa yang akan datang.

Andarwati dan Sankarto (2005) dalam Nurhaliza (2019) menyatakan bahwa intensitas hanya mengacu pada :

- a. Frekuensi yang menyatakan satuan ukuran waktu tertentu (per hari, per minggu, atau per bulan)
- b. Durasi yang menyatakan satuan ukuran waktu tertentu (per menit, atau per jam)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang ada sebelumnya, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun penelitian terdahulu yang yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.3 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mochamad Rafi Kurniawan/2022/ Pengaruh Manfaat Penggunaan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Ulang Dompot Dgital (E-Wallet) Dana Pada Masyarakat Kota Surabaya.	Independen: 1. Manfaat Penggunaan 2. Risiko 3. Kepercayaan Dependen: Penggunaan Ulang	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dompet digital (<i>e-wallet</i>) Dana di kota Surabaya. Risiko berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap penggunaan ulang dompet digital (<i>e-wallet</i>) Dana di kota Surabaya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dompet digital (<i>e-wallet</i>) Dana di kota Surabaya.</p>
2	Nur Aini/2016/	<p>Independen:</p> <p>1. Kepercayaan</p>	Kuantitatif dan	Hasil penelitian ini

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Bank Mandiri di Surabaya.	2. Manfaat 3. Kemudahan Penggunaan Dependen: Keputusan Menggunakan.	Analisis Jalur	menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan penggunaan yang berpengaruh signifikan, kemudian kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>Internet Banking</i> di Surabaya.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Ika Sari/2019/ Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E- Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening.	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Manfaat Penggunaan 3. Fitur Layanan 4. Keamanan <p>Dependen:</p> <p>Minat Menggunakan</p>	Kuantitatif dan Analisis Statistik Deskriptif	Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa variabel manfaat penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> , dan variabel sikap penggunaan memediasi variabel manfaat penggunaan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap minat penggunaan e-money. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan <i>e-money</i> dipengaruhi oleh manfaat penggunaan, dan sikap penggunaan.
4	Mustofa Abdul Karim/2018/ Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan TAM	Independen: 1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Ease of Use</i> 3. <i>Experience</i>	Kuantitatif dan Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa dua variabel pertama <i>Usefulness</i> dan <i>Ease of</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>(<i>Technology Acceptance Model</i>) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan GOJEK.</p>	<p>Dependen: Intensitas Penggunaan</p>		<p><i>Use</i> berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay sedangkan variabel ketiga <i>Experience</i> tidak. Pengujian selanjutnya didapati bahwa penerimaan teknologi Gopay berpengaruh positif pada intensitas</p>

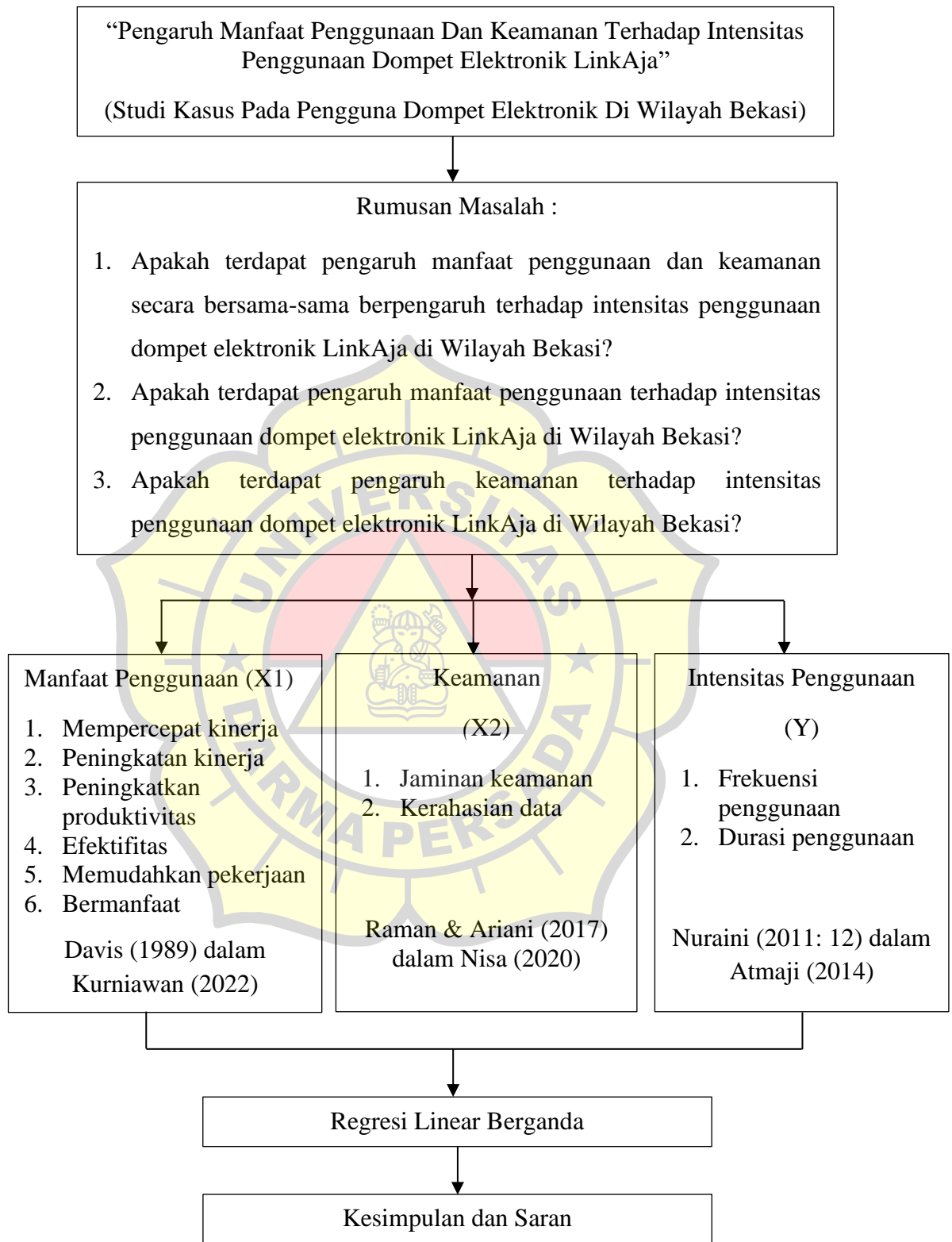
No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				penggunaan layanan gojek.
5	Indah Umiyati, Trisandi Eka Putri & Neng Maya/2021/ <i>Social Influence, Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use</i>	Independen: 1. <i>Social Influence</i> 2. <i>Usability</i> 3. <i>Security</i> Dependen: <i>Intensity Of Use</i>	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji parsial (Uji T) variabel pengaruh sosial, variabel kegunaan, dan variabel keamanan berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan e- Wallet DANA. Sedangkan hasil uji simultan (uji F)

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				menunjukkan bahwa pengaruh, kegunaan, dan keamanan secara bersamaan mempengaruhi intensitas penggunaan e-Wallet DANA.
6	Fikri Ispriyono Alkhawarizmi/ 2020/ Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan Penggunaan Aplikasi OVO Terhadap	Independen: 1. Kemudahan 2. Keamanan 3. Kepercayaan Penggunaan	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan dan kepercayaan penggunaan OVO berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Perilaku Konsumen.	Dependen: Perilaku Konsumen		positif signifikan terhadap perilaku komsumen pada mahasiswa.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:93) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dalam meneliti pengaruh manfaat penggunaan dan keamanan terhadap intensitas penggunaan dompet elektronik LinkAja dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:69) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan memperhatikan telaah pustaka serta teori-teori yang ada, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Intensitas Penggunaan

Ha1 : Terdapat Pengaruh Manfaat Penggunaan terhadap Intensitas Penggunaan

Ho1 : Tidak ada Pengaruh Manfaat Penggunaan terhadap Intensitas Penggunaan

2. Pengaruh Keamanan Terhadap Intensitas Penggunaan

Ha2 : Terdapat Pengaruh Keamanan terhadap Intensitas Penggunaan

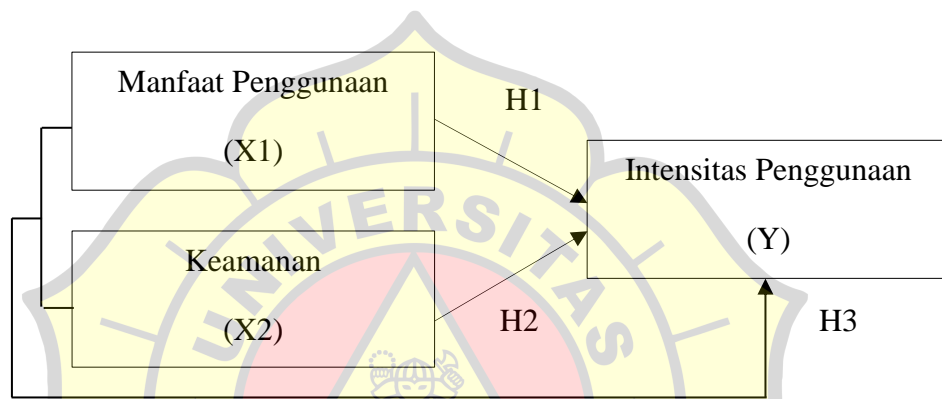
Ho2 : Tidak ada Pengaruh Keamanan terhadap Intensitas Penggunaan

3. Pengaruh Manfaat Penggunaan dan Keamanan Terhadap Intensitas Penggunaan

Ha3 : Terdapat Pengaruh Manfaat Penggunaan dan Keamanan terhadap Intensitas Penggunaan

Ho3 : Tidak ada Pengaruh Manfaat Kegunaan dan Keamanan

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut bentuk paradigma penelitian ini :



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian