

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen**

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah “suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur untuk mencapai tujuan yaitu dengan bekerja bersama melalui sumber daya manusia dan organisasi lainnya.

###### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017:3).

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Hasibuan (2016:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya”. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Hery (2018:3) manajemen pemasaran diartikan "sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

#### 4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2016:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)* sebagai berikut.

##### a) *Planning*

*Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, tehnik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

##### b) *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

##### c) *Actuating*

Yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian

harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagai berikut.

d) *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

## 5. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran Kotler & Keller dalam Priansa (2017:9-10).

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran,

sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

a) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b) Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c) Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk

atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

a) Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

b) Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

c) Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang

merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

### **2.1.2 Dompot Digital (*Digital Wallet*)**

#### **1. Pengertian Dompot Digital (*Digital wallet*)**

Dompot digital (*digital wallet*) merupakan teknologi yang memberikan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi.

Digital payment atau lebih dikenal dengan sebutan dompet digital memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital, *Dorothy sagayarani* (2017). Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang.

Dompot digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, yaitu berupa pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang dimanfaatkan untuk menampung dana guna melakukan pembayaran, Auliya (2018).

Berdasarkan pengertian dompet digital diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online.

## 2. Manfaat Dompot Digital

Dengan menggunakan uang elektronik, banyak transaksi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana dan praktis. Berikut ini keuntungan menggunakan uang elektronik, yaitu:

### 1) Praktis dan efisien

Kemudahan dalam bertransaksi bisa didapatkan melalui dompet digital. Kamu nggak perlu lagi membawa dompet berisi uang cash dan bisa melakukan berbagai hal mulai dari belanja online hingga membayar tagihan bulanan lewat smartphone kamu dalam waktu yang singkat.

### 2) Keamanan Terjamin

Melalui dompet digital, kamu akan menyimpan uang dalam bentuk saldo. Semua data yang kamu isi di dompet digital telah dijamin keamanannya oleh Bank Indonesia, selaku pemegang lisensi. Akun pengguna dompet digital hanya bisa diakses dengan mengisi PIN atau password.

### 3) Banyak Promo dan Diskon

Dompot digital dapat menghadirkan diskon atau potongan harga hampir setiap hari kepada penggunanya dengan tujuan untuk menguntungkan mereka. Faktanya, beberapa warung kopi atau restoran juga sudah bisa dibayar melalui dompet digital dan harganya bisa lebih murah dibandingkan membayar dengan uang tunai karena adanya cashback atau promo lainnya.

### 4) Transaksi Bisa dimana saja dan kapan saja

Hal yang paling menarik dari dompet digital adalah pengguna bisa melakukan transaksi di mana saja. Pembayaran juga bisa dilakukan kapan saja melalui smartphone.

### 5) Tidak perlu menerima kembalian



karena dengan e-Money pedagang hanya perlu melakukan kompensasi secara langsung melalui jaringan komputer.

6) Sangat berlaku

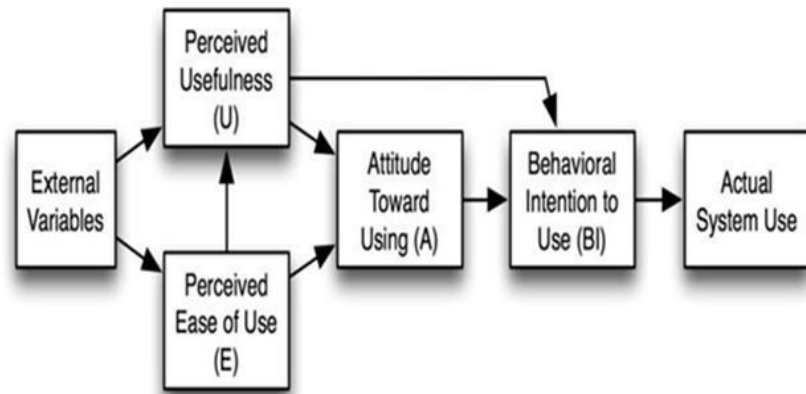
Karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi massa bernilai tinggi dan frekuensi tinggi.

### 2.1.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh *Fred Davis* pada tahun 1986.

Model penerimaan teknologi (*Thecnology Acceptance Model/ TAM*) ditentukan oleh dua konstruksi, yaitu: persepsi manfaat penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, Suleman, Zuniarti, dan Sabil (2019). Beberapa model teoritis telah ditetapkan pada akses pengguna teknologi dan perilaku penggunaan terkait informasi yang muncul, *Vahdet et al* (2020).

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. *TAM* menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. *TAM* menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.



Sumber: Davis, et. al (1998)

**Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)**

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa TAM disusun oleh variabel dasar persepsi penggunaan dan kemudahan penggunaan. Persepsi penggunaan menunjuk pada kepercayaan individu yang secara positif atau negative meningkatkan tingkat kinerja melalui penggunaan teknologi dan sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan mengindikasikan kemudahan yang dialami pengguna dalam mempelajari secara individu bagaimana mengoperasikan teknologi atau sistem informasi.

#### 2.1.4 Persepsi Manfaat

##### 1. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut menurut Jogiyanto (2019:933) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Davis (2017:32) Persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya.

Sedangkan menurut Solomon (2016:68) Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka.

Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Oleh karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang diberikan.

## **2. Indikator dan Dimensi Persepsi Manfaat**

Menurut Jogiyanto (2009) dalam Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Ushud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi sebagai berikut:

1. Produktivitas (*Productivity*), merupakan Suatu kondisi dimana dalam penggunaan system baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha dibandingkan dengan penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja pekerjaan atau efektifitas (*Job performance or effectiveness*), merupakan Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya

menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu system yang baru.

3. Pentingnya bagi tugas (*Importance to job*), merupakan Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan system baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*Overal usefulness*), yaitu suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu system yang baru akan memberikan dampak positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

### **2.1.5 Kemudahan Penggunaan**

#### **1. Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Menurut Menurut Jogyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Sedangkan Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Menurut Davis (2018:701) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih

mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut

## **2. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andrean Septa Yoganda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari, merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu system yang baru, mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan, merupakan suatu kondisi dimana system baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
3. Mudah untuk dioperasikan, merupakan kondisi dimana system baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

### **2.1.6 Kepercayaan**

#### **1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Firmansyah (2018:113) Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.

Sedangkan menurut Jogiyanto (2019:935) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang

diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya.

Menurut Jogiyanto (2019:936) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunaanya.

★ Berdasarkan pengertian kemudahan pengguna kepercayaan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu dasar dalam hubungan dengan konsumen dan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek.

## 2. Indikator dan Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan

memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Serta bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.

### **2.1.7 Behavior Intention**

Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Niat berperilaku teknologi informasi (behavioral intention) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pengguna menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah dan pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Niat berperilaku (behavioral intention) didefinisikan *Mowen* dalam *Ensiklopedia* (2017). sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut 29 cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen

dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

### 2.1.8 Minat Penggunaan

#### 1. Pengertian Minat Penggunaan

Menurut Pratama dan Suputra (2019:937) Minat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.

Sedangkan Menurut Jati (2019:31) Minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Berdasarkan pengertian minat penggunaan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan tetap menggunakan sistem khusus tertentu.

Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap system teknologi informasi yaitu *Technology Acceptable Model* (TAM). *Technology Acceptable Model* digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi informasi. Berdasarkan teori TAM minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang akan berminat untuk menggunakan sebuah teknologi apabila



seseorang tersebut meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim.

## **2. Indikator dan Dimensi Minat Penggunaan**

Menurut *Cheng* (2014) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa Minat Penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Akan menggunakan di masa depan, Merupakan kondisi dimana seseorang memiliki suatu keinginan untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
2. Akan sering menggunakan di masa depan, Merupakan Kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk sering untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
3. Akan tetap menggunakan di masa depan, Merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk tetap menggunakan di masa depan.

### **2.2 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, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun salah satunya penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Andhika Bayu Pratama, I Dewa Gede Dharma Suputra/2019/Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik ISSN: 2302- 8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019): 927 – 953	-Presepsi manfaat: a. Produktifitas b. Efektifitas c. Pentingnya bagi tugas Manfaat keseluruhan  -Presepsi kemudahan penggunaan: a. Mudah untuk dipelajari b. Mudah untuk dipelajari c. Mudah digunakan d. Jelas dan mudah dimengerti e. Menjadi Terampil  -Tingkat kepercayaan: a. Ability b. Benevolence c. Integritas	-Metode:  <i>non probability sampling</i>  -Alat analisis: regresi linier Berganda	persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif daan signifikan pada minat mahasiswa reguler soreangkatan 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik
2.	<i>Muhammad Qasim Mohammad AlHamad, Iman Akour, Muhammad Alshurideh, Asma Qassem Al- Hamad, Barween Al Kurdi, HaithamAlzoubi/ 2021/Predicting the intention to use google glass: A comparative approach using machine learning models and PLS-SEM/Quarterly PublicationVolume 5 Issue 3 pp. 311-320 , 2021</i>	-TAM: 1. Perceived Usefulness 2. Perceived Ease of Use 3. Attitude Toward Using IAS 4. Behavioural Intention to Use IAS  5. Actual Usage of IAS	-Metode:  <i>partial method</i>  <i>least squares- structural equation modeling (PLS-SEM)</i> -Alat Analisis: PLS-SEM	<i>shows that the factors of functionality and trust and privacy goes hand in hand with perceived usefulness and perceived ease of use associated with Google</i>  <i>Glass. Both factors, perceived usefulness and perceived ease of use have a significant impact on the adoption of Google Glass. This implies a significant impact of perceived ease of use and trust and privacy on Google Glass adoption This study also offers practical implications</i>

				<i>of the results for future research.</i>
3.	Kevin Anarjia, Jones ZenasRante/2019/ Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan	-Perceived Usefulness: a. Make jobs easier b. Usefulness c. Increase productivity d. Enhance effectiveness e. Improve job performance  -Perceived Ease of Use: a. Mudah untuk dipelajari b. Mudah digunakan c. Jelas dan mudah Dimengerti d. Menjadi terampil  -Interest in Using: a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat eksploratif	-Metode validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression equation  -Alat ananlisi: determinat coefficient and regression	<i>Perceived Ease of Use has a significant effect on interest. The results of the simultaneous linear analysis of perceived usefulness and perceived ease of use have a significant effect on interest in using SAKUKU electronic money services.</i>
4.	Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, MMR/2016/ Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro) Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-2 ISSN (Online): 2337-380	Perceived Ease of Use: a. Mudah untuk dipelajari b. Mudah digunakan c. Jelas dan mudah dimengerti d. Menjadi terampil  -Perceived Usefulness: a. Make jobs easier b. Usefulness c. Increase productivity d. Enhance effectiveness e. Improve job performance	-Metode: Simple Random  -Alat analisis: Analisis regresi berganda	The results showed that perceived ease of use had a positive and significant effect on trust, perceived benefits had a positive and significant effect, and trust had a positive and significant effect on purchase intention.

		<p>-Trust:</p> <p>a.Ability</p> <p>b.Benevolence</p> <p>c.Integritas</p> <p>-Purchase Intention:</p> <p>a.Likely</p> <p>b.Definitely would Probable</p>		
5.	<p>Claudia Cindy Karnadjaja, Diyah Tulipa, Robertus Sigit HaribowoLukito/ 2017/Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya/ Vol 6,No 2 (2017) – Krnadjaja</p>	<p>-Perceived risk:</p> <p>a. Risiko kinerja</p> <p>b. Risiko kemahalan</p> <p>a.Risiko psikologis</p> <p>b.Risiko waktu</p> <p>-perceived usefulness:</p> <p>a. Make jobs easier</p> <p>b. Usefulness</p> <p>c. Increase</p> <p>--producrivity</p> <p>a.Enhance eveciveness</p> <p>b.Improve job performance</p> <p>-perceived ease of use:</p> <p>a. Mudah untuk dipelajari</p> <p>b. Mudah digunakan</p> <p>c. Jelas dan mudah dimengerti</p> <p>d. Menjadi terampil</p> <p>-Trust:</p> <p>a. Ability</p> <p>b. Benevolence</p>	<p>-Metode : method and the analysis</p> <p>-alat analisis: equation model (SEM)</p>	<p>The result of this research shows that perceived ease of use has positive impact toward perceived usefulness and both of them have positive impact toward attitude. The other result of this research shows that perceived risk has negative effect toward trust and attitude. The result also shows that trust and attitude have positive impact toward online shopping intention.</p>

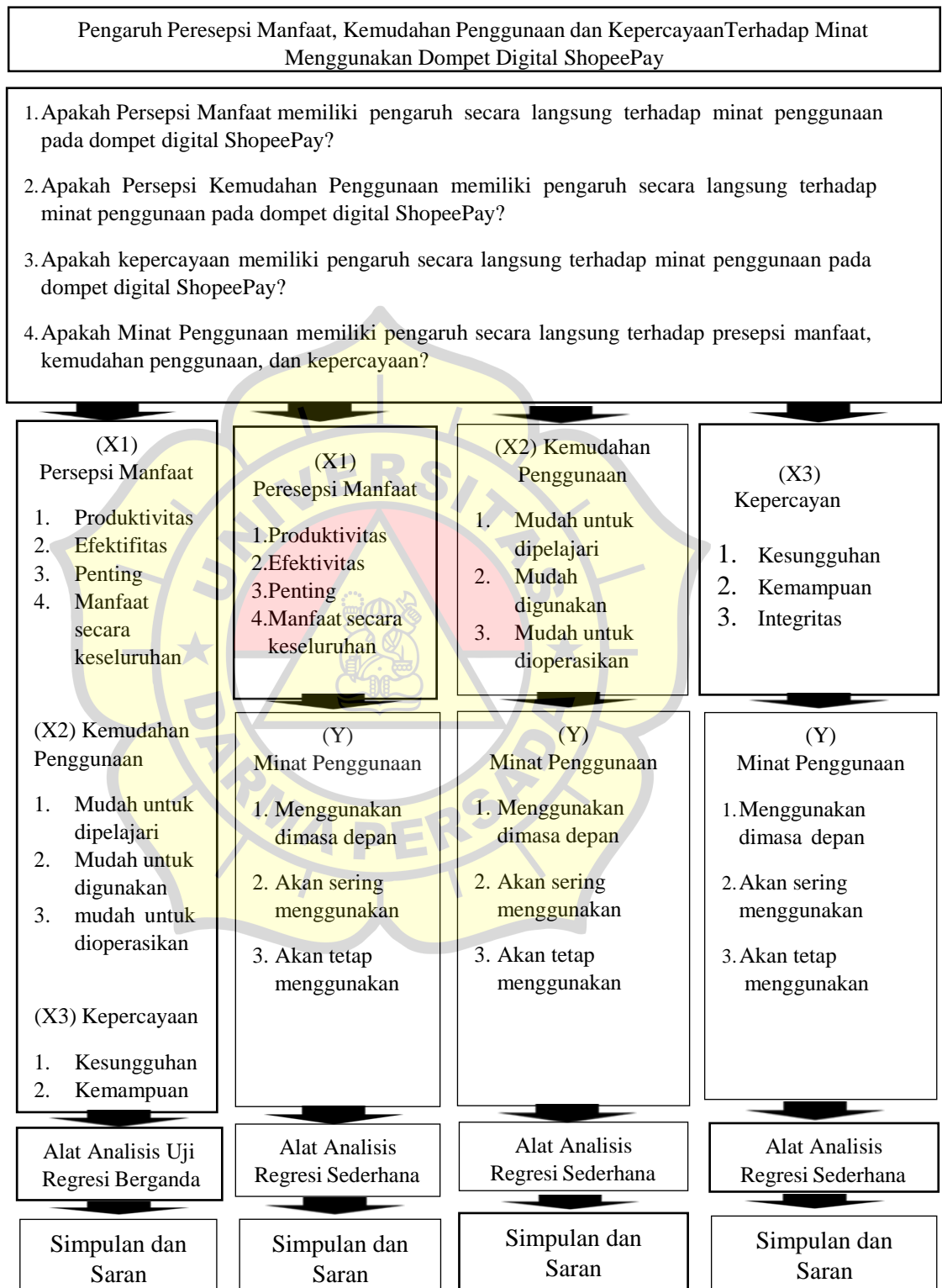
		<p>c. Integritas</p> <p>-Attitude:</p> <p>a.Simplify</p> <p>b.Self-esteteem</p> <p>c.Memancing reaksi</p> <p>d.Kepribadian pribadi</p>		
6.	<p>Siti Rodiah/ 2020/ PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEMANFAATAN, RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL KOTA SEMARANG</p>	<p>-kemudahan penggunaan:</p> <p>a. Kemudahan mempelajari</p> <p>b. Mudah digunakan</p> <p>c. Jelas</p> <p>d. menjadi terampil</p> <p>-kemudahan Penggunaan</p> <p>a. <i>desirability</i></p> <p>b. <i>attachment</i></p> <p>- <i>Perceived Usefulness:</i></p> <p>a. <i>Make jobs easier Usefulness</i></p>	<p>-Metode: Simple Random</p> <p>-Alat analisis: Analsis regresi berganda</p>	<p>persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet.</p> <p>Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-wallet.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet.</p>
7.	<p>Heny Kurnianingsih, Trisna Maharani/2020/ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah Jurnal ilmia akuntansi dan teknologi VOL.12.NO.1(2020)</p>	<p>-<i>kegunaan persivied:</i></p> <p>a. <i>Captured applicability</i></p> <p>b. <i>Flexibility</i></p> <p>c. <i>Interactivity</i></p> <p>-<i>kemudahan penggunaan:</i></p> <p>a. <i>Desirability</i></p> <p>b. <i>Attachment</i></p> <p>-<i>fitur layanan:</i></p>	<p>-Metode : accidental sampling</p> <p>-Alat analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan pecivied, kemudahan penggunaan persivied, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada minat dalam menggunakan e-money dengan memperoleh</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akses</li> <li>b. Keberagaman</li> <li>c. Inovasi</li> </ul> <p>-kepercayaan: <i>Ability Benevolence</i></p>		<p>persamaan regresi</p> $Y = 2,081 + 0,093 X1 + 0,170 X2 + 0,135 X3 + 0,506 X4$
8.	<p>Richard Chinomona/ 2017/ The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software : technology and innovation</p> <p>Vol. 19, No. 2</p>	<p>- Trust:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ability</li> <li>b. Benevolence</li> <li>c. Integritas</li> </ul> <p>- perceived usefulness:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Make jobs easier</li> <li>b. Usefulness</li> <li>c. Increase productivity</li> <li>d. Enhance effectiveness</li> </ul> <p>-Purchase Intention:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Likely</li> <li>b. Definitely Would</li> <li>c. Probable</li> </ul> <p>-Perceived ease of use:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Desirability</li> <li>b. Attachment</li> </ul>	<p>-Metode dan Alat Analisis: <i>Smart PLS</i></p>	<p><i>the principal objective of this study is to fill this gap by examining the influence of users' perceived mobile social software usefulness, ease of use on their trust in the mobile social software and eventual use.</i></p>
9.	<p>Aldo Putra Kusuma, Syaputra/2020/Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan e-wallet dikota Bandung 2020</p>	<p>-Persepsi Kemudahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah untuk dipelajari</li> <li>b. Mudah digunakan</li> <li>c. Jelas dan mudah dimengerti</li> <li>d. Menjadi terampil</li> </ul> <p>-Persepsi Manfaat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produktifitas</li> <li>b. Efektifitas</li> <li>c. Pentingnya bagi tugas</li> <li>d. Manfaat keseluruhan</li> </ul>	<p>-Metode: non probability sampling jenis purposive sampling.</p> <p>-Alat analisis: deskriptif</p>	<p>Pada hasil uji t dan uji F variable Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Sikap Penggunaan (Y) memperoleh kesimpulan bahwa variable X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

		<p>- Sikap Penggunaan:</p> <p>a. Simplify Self-esteem</p> <p>c. Memancing reaksi</p> <p>d. Kepribadian Pribadi</p>		<p><i>variable Y secara parsial maupun simultan. Dan 45,2% sikap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, 54,8% di pengaruhi oleh faktor lain.</i></p>
10.	<p>Jared M.Hansena George Saridakis Vladlena Benson / Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions/ Volume 80, March 2018, Pages 197-206</p>		<p>-Metode: <i>conceptualize and empirically test a model</i></p> <p>-Alat analisis: <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i></p>	<p><i>there are benefits to integrating concepts from the two models instead of choosing one model over the other in research and practice. The results also indicate that perceived risk and trust play significant roles as antecedents in consumer decision making, and that risk-taking propensity has a direct effect on behavioral intention.</i></p>



### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Tahun 2021

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2. Hipotesis Pada Uji Hubungan Berarah (Pengaruh):

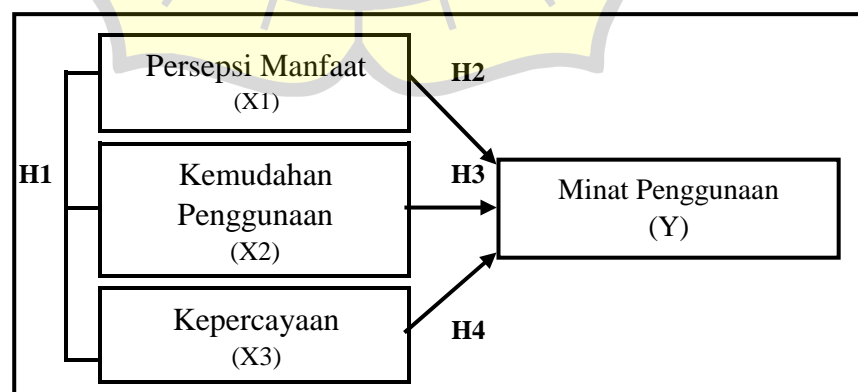
H1 : Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y)

H2 : Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y)

H3 : Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y)

H4 : Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y)

### 3. Pradigma Penelitian



Gambar 2.3 Pradigma Penelitian