

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat dalam Mandasari (2020:8) “manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang, dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:5) pada bukunya yaitu, “manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) dijelaskan bahwa “manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang disusun untuk menciptakan, membangun, dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

2.2.1 Definisi Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam (Wardhana, 2016:2) “*customer experience* adalah tanggapan pelanggan baik secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan”. Hal ini biasanya terjadi pada pembelian dan pelayanan. *Customer experience* merupakan dua perpaduan elemen antara fisik dan emosional yang diterapkan suatu perusahaan. Kedua elemen ini bisa mempengaruhi penilaian konsumen yang ada pada setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Azhari (2015) dalam (Fitria, 2021:595) “*customer experience* merupakan kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Gentile (2007) dalam (Septian & Handaruwati, 2021) “*customer experience* merupakan pengalaman yang berdasarkan dari interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa “*customer experience* merupakan suatu tanggapan yang dirasakan oleh konsumen karena akibat dari interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan pengalaman yang tepat diberikan maka bisa membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dari produk dan jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Adapun dimensi *customer experience* menurut Schmitt (1999) dalam (Septian & Handaruwati, 2021:20) sebagai berikut:

1. *Sense* yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel* yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
3. *Think* yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
4. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
5. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* menurut Lamke *et al.* (2006) dalam (Tamadesha & Istiharini, 2018:20), sebagai berikut:

1. *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan suatu produk.
2. *Competence* yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi suatu produk.
3. *Customer recognition* yaitu produsen sadar dengan keberadaan konsumen.
4. *Helpfulness* yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
5. *Personalisation* yaitu perasaan nyaman konsumen saat dilayani oleh perusahaan.
6. *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang konsumen alami.
7. *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji kepada produsen.
8. *Value for time* yaitu kemampuan produsen untuk menghargai waktu yang konsumen miliki.

2.3 Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan)

2.3.1 Definisi Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Ayuningrum & Idris (2016:3) “kemudahan adalah hal yang selalu diminati semua orang untuk mencapai tujuannya dengan harapan hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah dan lancar”. Hal ini yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen saat memilih untuk bertransaksi secara *online* atau konvensional seperti yang dilakukan

pada umumnya. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) dalam (Zuhro, Saroh, & Zunaida, 2021:286) menjelaskan bahwa “kemudahan didefinisikan sebagai konsumen yang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”.

Menurut Turban *et al.* dalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021:898) “kemudahan penggunaan adalah suatu hal yang bisa mempengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami”. Kemudahan penggunaan ini bisa menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan penggunaan, karena konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Sedangkan menurut Romadloniyah & Prayitno (2018:701) “persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu bisa dengan mudah untuk digunakan dan dipahami dan pada akhirnya akan meringankan pekerjaan penggunanya.

2.3.2 Dimensi *Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Adapun dimensi *ease of use* menurut Jimenez *et al.*, (2016) dalam (Hafiz, 2019:28) sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu keadaan dimana kemudahan yang dirasakan oleh konsumen bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan, yaitu suatu keadaan dimana sistem baru yang akan digunakan konsumen mudah untuk diperoleh.
3. Mudah untuk dioperasikan, yaitu suatu sistem baru yang digunakan oleh konsumen akan mudah dalam pemakaiannya.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Menurut Phillips (2016) dalam (Mutaqin, 2020:32) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut,
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya sebuah mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang

terpercaya dan juga handal akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.4 Trust (Kepercayaan)

2.4.1 Definisi Trust (Kepercayaan) Pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau *offline*. Menurut Pasharibu *et al.* (2018:244) “kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang dalam menggantungkan kepada seseorang yang telah diyakini”. Kepercayaan juga didasarkan dengan suatu kondisi mental dengan situasi dan konteks sosial seseorang. Sedangkan menurut Chen dan Huang (2013) dalam (Pasharibu, 2018:244) menjelaskan “kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa informasi yang didapat benar, jelas, dan bisa diandalkan”.

Menurut Loanata *et al* (2016) dalam (Sari, dkk. 2019:23) mengungkapkan bahwa “kepercayaan merupakan suatu aspek yang utama pada banyak transaksi ekonomi karena keperluan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosialnya, seperti mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku”. Sedangkan menurut Diza, dkk (2016:111) “kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang konsumen miliki untuk

mempercayai suatu produk, dan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen”.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa kepada suatu produsen untuk mempercayai produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Dimensi *Trust* (Kepercayaan)

Adapun dimensi *trust* (kepercayaan) menurut Kotler dan Keller (2016:225) sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana produsen bisa meyakinkan konsumen dan memberi jaminan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat bagi konsumen.
4. *Willingness to depend* yaitu kesediaan seseorang untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi (2006) dalam (Permata, 2019:23) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu juga dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

2.5 Adopsi Penggunaan

2.5.1 Definisi Adopsi Penggunaan

Menurut Abu-Assi (2014) dalam (Amelia, 2017:3) menjelaskan “adopsi diartikan sebagai penerimaan dan kesediaan untuk melanjutkan penggunaan sebuah produk”. Proses untuk sampai ke tahap adopsi ialah dari pengetahuan, *persuasion*, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Sedangkan menurut Suryani (2013) dalam (Amelia, 2017:3) dijelaskan bahwa “proses adopsi yang mengikuti tahapan dengan pendekatan AIETA melalui pendekatan tradisional yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (menaruh minat), *evaluation* (penilaian), *trial* (percobaan) dan *adoption* (penerimaan).

Calon *adopter* melewati tahap tertentu sebelum membuat keputusan mengenai penerimaan (mengadopsi) atau penolakan. Menurut Rogers dalam (Amelia, 2017:3) menetapkan proses pembuatan keputusan melalui pengambilan keputusan individu atau lainnya yang ditinjau dari pengetahuan untuk membentuk sikap terhadap inovasi, membentuk keputusan penerimaan atau penolakan, memunculkan pemikiran untuk mengadopsi, dan konfirmasi dari keputusan yang sudah dibuat.

Adopsi banyak digunakan oleh beberapa peneliti sebagai variabel utama dan terbukti mampu memberikan gambaran dasar utama untuk generalisasi terhadap pengadopsian sebuah inovasi baru (Albar & Hoque (2017) dalam Ramadhan, 2019:23). Dalam melihat sebuah motif

dari tindakan seseorang dalam mempelajari sebuah teknologi dikenal dengan teori adopsi. Teori adopsi merujuk pada suatu proses, peristiwa atau keadaan untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu secara sementara atau selamanya (Riverola, dkk (2017) dalam Ramadhan, 2019:23).

Menurut Joubert & Belle (2013) dalam (Suhaeni, 2019:39) niat adopsi merupakan konsekuensi dari penjumlahan variabel yang berujung pada niat yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan tindakan tertentu.

2.5.2 Dimensi Adopsi Penggunaan

Berikut dimensi keputusan penggunaan, sebagaimana diketahui bahwa calon *adopter* harus melewati tahap tertentu sebelum membuat keputusan penggunaan mengenai penerimaan (mengadopsi) atau penolakan. Dimensi keputusan penggunaan menurut Kartajaya, (2014), dalam Ritonga (2019:16), sebagai berikut:

1. *Aware* (menyadari), konsumen mulai kenal perusahaan atau produk yang dipasarkan. Dari yang awalnya konsumen tidak tahu menjadi tahu, tidak kenal menjadi kenal. Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan/membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus tahu bahwa merek produk atau jasa itu ada.

2. *Appeal* (menarik), sudah kenal belum tentu suka, daftar merek yang sudah dikenal kemudian di seleksi. Pada tahap *appeal* pilihan mulai dipersempit, hanya yang menarik yang diperhitungkan.
3. *Ask* (bertanya), meski sudah tertarik, konsumen biasanya tidak langsung membeli dan akan mencari tambahan informasi.
4. *Act* (bertindak), jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk menggunakan/membeli produk atau jasa tersebut.
5. *Advocate* (menganjurkan), jika puas konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

2.6 *E-wallet*

Menurut Bank Indonesia (2020) “uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya juga harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum digunakan untuk keperluan bertransaksi”. Sedangkan menurut Mulyana & Wijaya (2018:64) menjelaskan “*e-wallet* atau dompet digital merupakan alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*”.

Menurut Saputra (2019:378) “*e-wallet* dapat diartikan sebagai dompet digital atau bisa disebut dengan uang elektronik untuk memudahkan bertransaksi dalam pembayaran non tunai (*cashless*) untuk menggantikan

pembayaran tunai (*cash*), secara lebih efektif, siap digunakan, mudah, cepat dan aman”.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rosita Indrawati, Syaiful Anwar, dan Rano Kartono/ 2019/Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>Mobile Payment</i> OVO di Samarinda	Independen: X1: <i>Feature</i> X2: <i>Trust</i> X3: <i>Satisfaction</i> X4: <i>Loyalty</i> Dependen: Y: <i>Mobile Payment</i>	Metode Kuantitatif dengan <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Convenience Sampling</i> . Alat analisis Regresi Linier.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan (<i>feature</i>), kepercayaan (<i>trust</i>), kepuasan (<i>satisfaction</i>), dan loyalitas (<i>loyalty</i>) bagi masyarakat Samarinda untuk membuat keputusan menggunakan

				<i>mobile payment</i> menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.
2	Firda Rohmah Amelia/2017/ Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Adopsi Internet <i>Banking</i> pada Bank BNI di Surabaya.	Independen: X1: Kemudahan X2: Manfaat X3: Keamanan X4: Kenyamanan X5: Kepercayaan Dependen: Y: Adopsi	Alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi internet <i>banking</i> . Sedangkan keamanan berpengaruh negatif terhadap adopsi internet <i>banking</i> .
3	Adhi Prakosa & Dimas Jati	Independen:	Metode penelitian	Hasil penelitian

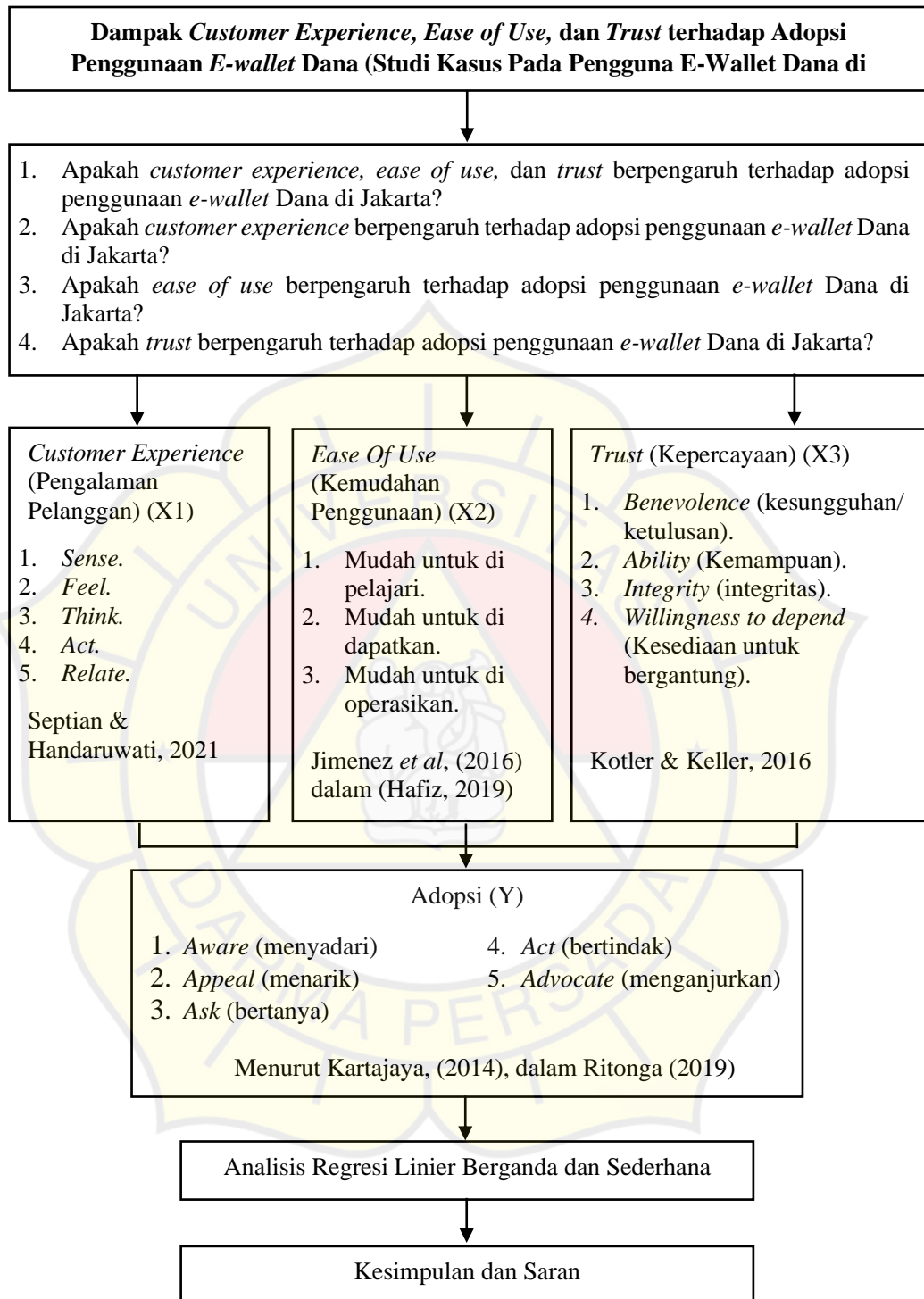
	Wintaka/2020/ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang <i>E-wallet</i> pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.	X1: <i>Perceived Ease Of Use</i> X2: <i>Perceived Usefulness</i> X3: Pengalaman Dependen: Y: Minat Penggunaan Ulang	kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, <i>non probability</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis regresi linier berganda.	menunjukkan bahwa faktor <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali <i>e- wallet</i> GoPay.
4	Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, dan Arya Asraf Danarkusuma/ 2021/Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan, Pelanggan terhadap Kesediaan	Independen: X1: Pengalaman Pelanggan X2: Kualitas Layanan X3: Kepercayaan Pelanggan Dependen: Y: Kesiediaan untuk Membayar	Metode penelitian kuantitatif. Alat analisis menggunakan SEM-PLS (<i>Structural Equation Model- Partial Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesediaan

	untuk Membayar.			untuk membayar.
6	Mahiswaran Selvanathan <i>et. al/2016/The Impact of Cost, Customer Experience, Ease of Use, and Trust towards Adoption of Online Banking</i>	Independen: X1: <i>Cost</i> X2: <i>Customer Experience</i> X3: <i>Ease Of Use</i> X4: <i>Trust</i> Dependen: Y: <i>Adoption</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman nasabah memiliki hubungan yang signifikan terhadap adopsi <i>online banking</i> .

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020:95) menjelaskan bahwa “kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Maka secara teoritis harus dijelaskan antar variabel independen dengan dependen”. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Dampak *Customer Experience, Ease of Use*, dan *Trust* terhadap Adopsi Penggunaan *E-wallet Dana*.



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *customer experience*, *ease of use*, dan *trust* terhadap adopsi penggunaan *e-wallet*.

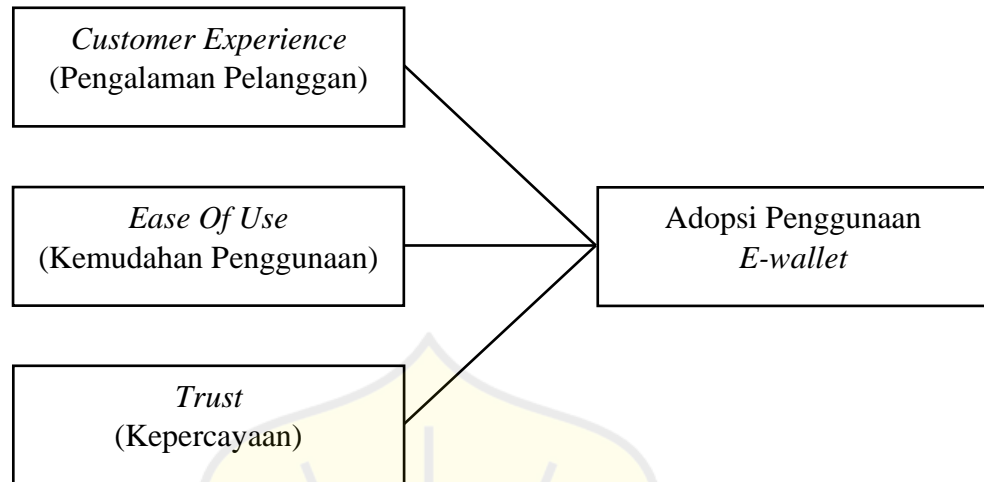
Ha2 : Terdapat pengaruh antara *customer experience* (X) terhadap adopsi penggunaan *e-wallet* (Y).

Ha3 : Terdapat pengaruh antara *ease of use* (X) terhadap adopsi penggunaan *e-wallet* (Y).

Ha4 : Terdapat pengaruh antara *trust* (X) terhadap adopsi penggunaan *e-wallet* (Y).

2.10 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:72) “Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel (independen) dan satu variabel dependen. Berikut adalah paradigma penelitian:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

