

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan dalam Sudaryo et al., (2020) pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Swastha dalam Indrasari, (2019) pemasaran merupakan sistem dari strategi bisnis yang dimaksudkan untuk memperkirakan biaya, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dan potensial.

Menurut Tjiptono dalam Rizal, (2020) pemasaran adalah fungsi yang memiliki koneksi yang paling luas dengan dunia luar, karena dalam bisnis hanya memiliki saluran komunikasi internal yang terbatas. Tujuan Pemasaran adalah untuk membuat pembeli lebih percaya diri saat mengonsumsi barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran mempertahankan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Sudarsono, (2020) menyatakan pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan

dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan dari pengertian beberapa ahli dan beberapa kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi produk dan menawarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain kegiatan untuk menawarkan produk barang atau jasa tetapi pemasaran juga untuk menciptakan sebuah nilai kepada para konsumen dari produk yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Haryanto (2020) manajemen pemasaran merupakan proses untuk menetapkan dan melaksanakan kebijakan harga, mempromosikan dan menyebarkan barang, menawarkan diskon dan insentif, dan membuat keputusan untuk datang dengan rencana yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hery (2018) manajemen pemasaran diartikan “sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, serta membangkitkan pengguna dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pengguna yang terbaik”. Menurut Stanton dalam Sefrianto (2021) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah dapat suatu seni yang digunakan untuk membuat sebuah perencanaan yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam dunia bisnis bauran pemasaran atau sering dikenal dengan *marketing mix* ini dianggap sebagai solusi masalah dalam menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021), bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk

melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran, dan strategi pesaing. Menurut Hestanto dalam Rahman, (2022) bauran pemasaran merupakan sebuah kumpulan strategi marketing yang taktis bisa terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran dikenal dengan strategi 4P (*product, price, place and promotion*) seiring dengan berkembangnya pemasaran kini berubah menjadi 7P antara lain, yaitu.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil dari proses manufaktur yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencakup semua konsumen.

2. *Price* (Harga)

Untuk mendapatkan barang, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen harus membayar dengan sejumlah uang tertentu, yang dikenal sebagai "harga.". Indikator penetapan harga yaitu : tarif, kesesuaian diskon, promo pada harga, harga yang sangat terjangkau untuk semua

kalangan, harga sangat sesuai pada kualitas, dan harga yang sangat murah.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada, memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan sebuah informasi kepada pembeli dan memperkenalkan suatu produk kepada pembeli yang selanjutnya pembeli bisa mengambil keputusan untuk membelinya.

5. *People* (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset yang berada di dalam perusahaan, karena SDM bisa menjalankan aktifitas perusahaan baik dari tingkat fungsional sampai tingkat bawah.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah Aktivitas yang berada dalam perusahaan mulai dari awal produk jadi sampai dengan menjadi produk yang memiliki nilai dan bisa tersampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen barang jadi suatu produk yang bisa dirasakan oleh konsumen melalui penglihatan, perabaan dan penciuman.

2.1.4 Manfaat Penggunaan

1. Pengertian Manfaat Penggunaan

Menurut Adam et al dalam Permana (2017), manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan kerja dari seseorang. Menurut Jogiyanto (2018), manfaat penggunaan adalah sejak saat seseorang memahami bahwa memakai teknologi akan meningkatkan pekerjaan.

Menurut Thompsonn et al dalam Permana (2017), mendefinisikan bahwa manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya.

Manfaat penggunaan teknologi informasi dalam 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.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penggunaan, yakni tingkat kepercayaan sejauh mana

teknologi dapat memberikan dampak yang baik bagi lingkungannya.

2. Dimensi Manfaat Penggunaan

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

1) Mempercepat kinerja

Menurut Ponijan dalam Ningsih et al (2023), kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja. Jadi, dapat diartikan bahwa mempercepat kinerja adalah menjalankan tugas dengan cepat dengan adanya hasil dari kerja tersebut.

2) Peningkatan kinerja

Menurut Nurdyansyah & Fahyuni dalam Ali (2022), peningkatan kinerja adalah usaha atau kegiatan mempertinggi kualitas produk sehingga pembelajaran lebih efektif dan membawa perbaikan atau kemajuan dalam hal kemampuan kerja dan kecakapan pengguna yang nantinya dapat diaplikasikan ke kehidupan sehari-hari.

3) Peningkatan produktivitas

Menurut Syakirin (2018), pengertian peningkatan produktivitas merupakan sikap pikiran yang memiliki konsisten bahwa

kegiatan seseorang akan bertambah atau meningkatkan produktifitasnya dalam suatu kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.

4) Efektivitas

Menurut Mahmudi dalam Sari (2019), efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan.

5) Memudahkan kinerja

Menurut Syakirin (2018), pengertian memudahkan kinerja merupakan mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah.

6) Bermanfaat

Menurut Syakirin (2018), pengertian bermanfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

2.1.5 Fitur

1. Pengertian Fitur

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Denty (2018), fitur adalah sarana kompetitif yang membedakan barang perusahaan dengan pesaing.

Menurut David A. Garvin dalam Maulana dalam (Dewianawati, 2023). Fitur merupakan karakteristik pendukung pada suatu jasa yang dapat memberikan kesan lebih dari sekedar biasa bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Denty (2018), mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur dari produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk, merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada suatu produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk.

2. Pengertian Fitur Produk

Menurut Amstrong dan Kotler dalam Bokan (2021), fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Menurut Oentoro dalam Harinie et al (2023), fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.

Menurut Hermayanto (2023), mengatakan bahwa fitur produk adalah atribut fisik yang menjadi ciri produk tertentu. Fitur produk merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembeli.

3. Fitur-Fitur Pada Aplikasi

Menurut Sunhaji (2022), fitur-fitur aplikasi *Zoom Cloud Meetings* yang sering digunakan sebagai berikut:

1. Fitur *Microphone*

Berfungsi untuk melakukan percakapan kepada peserta lain.

2. Fitur *Video*

Berfungsi untuk menampilkan wajah antar peserta. Fitur menarik ini seakan-akan kita sedang berinteraksi tatap muka secara langsung, hanya saja dibatasi dengan layar kaca.

3. Fitur *Chat*

Berfungsi untuk pengguna berinteraksi personal atau ke semua peserta dan fitur ini bisa mengirim file dokumen secara langsung.

4. Fitur *Share*

Berfungsi untuk menampilkan bahan ajaran atau materi yang akan dipresentasikan seakan-akan diibaratkan seperti; *whiteboard*.

5. Fitur *Participants*

Berfungsi untuk melihat atau memeriksa yang bergabung atau mengikuti proses pertemuan melalui aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

6. Fitur *Record*

Berfungsi untuk merekam layar ketika proses pertemuan yang sedang dilakukan dalam aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

4. Dimensi Fitur

Menurut Mullins, Orville, Larrech, dan Boyd dalam Amwala (2020) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan sendiri harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual atau dimiliki perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berikut ini dimensi fitur terdiri atas ;

1) Kinerja Produk

Merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Pelengkap Produk

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli diatas, maka penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur

pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa, memiliki keunikan tersendiri dan menarik konsumen.

2.1.6 Kepuasan Pengguna

1. Pengertian Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dalam Machmud (2018), kepuasan pengguna merupakan suatu perasaan dari seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dan jasa yang mempunyai hasil jelas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), kepuasan pengguna merupakan kepuasan terhadap laporan yang dihasilkan dari *website* maupun layanan pendukung.

Sedangkan menurut Sugianto dalam Meha (2019), kepuasan pengguna adalah sebagai pengguna pertama kali menyadari bahwa sistem informasi yang tersedia bagi mereka memenuhi kebutuhan diri sendiri.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kepuasan pengguna adalah suatu perasaan dari seorang pengguna dalam membandingkan produk atau jasa sehingga menjadi bahan informasi bagi pengguna maupun perusahaan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Rorong (2020), terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, antara lain :

1) Kualitas Produk

Pengguna merasa nyaman apabila temuan evaluasi mereka, menunjukkan produk yang mereka gunakan adalah berkualitas tinggi.

2) Kualitas Pelayanan

Jika pengguna menerima baik atau sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa puas.

3) Harga

Produk dengan kualitas imbang tetapi menetapkan biaya yang relatif murah akan memberi nilai yang terbaik kepada penggunanya.

4) Faktor Emosional

Ketika menggunakan produk yang relevan, pengguna akan merasa nyaman dan menerima informasi bangga dari orang lain yang berbicara tentang merek produk tersebut.

5) Biaya dan Kemudahan

Pengguna yang tidak perlu membayar biaya ongkir atau menunggu untuk menerima produk secara cepat, memiliki bias terhadap produk tersebut.

3. Bentuk Kepuasan Pengguna

Bentuk kepuasan pengguna tergantung kepada harapan pengguna terhadap kualitas pelayanan. Menurut Yoeti dalam Akmal (2021) terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan kinerja dan ekspektasi, yaitu:

1) *Performance < Expectation*

Hal ini terjadi bila pengguna mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pengguna tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pengguna.

2) *Performance = Expectation*

Pelayanan yang diberikan biasa saja karena belum memuaskan pengguna.

3) *Performance > Expectation*

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pengguna baik dan memuaskan penggunanya. Ini kepuasan pengguna optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan atau harapan pengguna dan berusaha melebihi dari harapan penggunanya.

4. Dimensi Kepuasan Pengguna

Menurut Zeithaml dalam Widjono, L.M & Japariato, E dalam (Devi Sefutri Widy dan Derriawan 2019), terdapat 3 dimensi mengukur kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*), yaitu :

1) *Fullfilment Customer*

Merupakan rasa kepuasan dalam pikiran bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi.

2) *Pleasure Customer*

Merupakan perasaan senang untuk pelayanan yang membuat pelanggan merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan ini dapat diartikan menyenangkan untuk konsumen.

3) *Ambivalence*

Merupakan rasa kepuasan ketika adanya campuran pengalaman positif dan negatif terkait dengan produk dan jasa yang dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat informasi yang penulis dapatkan pada beberapa jurnal terdahulu maupun skripsi yang dapat penulis jadikan tolak ukur untuk membandingkan kelebihan maupun kekurangan yang sudah ada. Hal ini dilakukan guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, serta dapat penulis jadikan bahan sebagai landasan teori ilmiah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mochamad Rafi Kurniawan (2022). Pengaruh Manfaat Penggunaan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Ulang Dompot Digital (E-Wallet) Dana Pada Masyarakat Kota Surabaya.	Manfaat Penggunaan (X1) Risiko (X2) Kepercayaan (X3) Penggunaan Ulang (Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dompet digital (e-wallet) Dana di Kota Surabaya. Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dompet digital (e-wallet) Dana di Kota Surabaya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dompet digital (e-wallet) Dana di Kota Surabaya.
2.	Ika Sari (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money,	Kemudahan (X1) Manfaat Penggunaan (X2) Fitur Layanan (X3) Keamanan (X4) Minat Menggunakan (Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif	Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa variabel manfaat penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan e-money, dan

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening			variabel sikap penggunaan memediasi variabel manfaat penggunaan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> . Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan <i>e-money</i> dipengaruhi oleh manfaat penggunaan, dan sikap penggunaan.
3.	Nugroho Novianto. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S	Citra Merek(X1) Persepsi Kualitas(X2) Fitur Produk(X3) Keputusan Pembelian(Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang adanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk secara langsung terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk melalui kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
4.	Hamidah Siti, Anita Desi. (2013). Analisis	Citra Merek (X1) Desain (X2) Fitur (X3)	Analisis data yaitu menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan

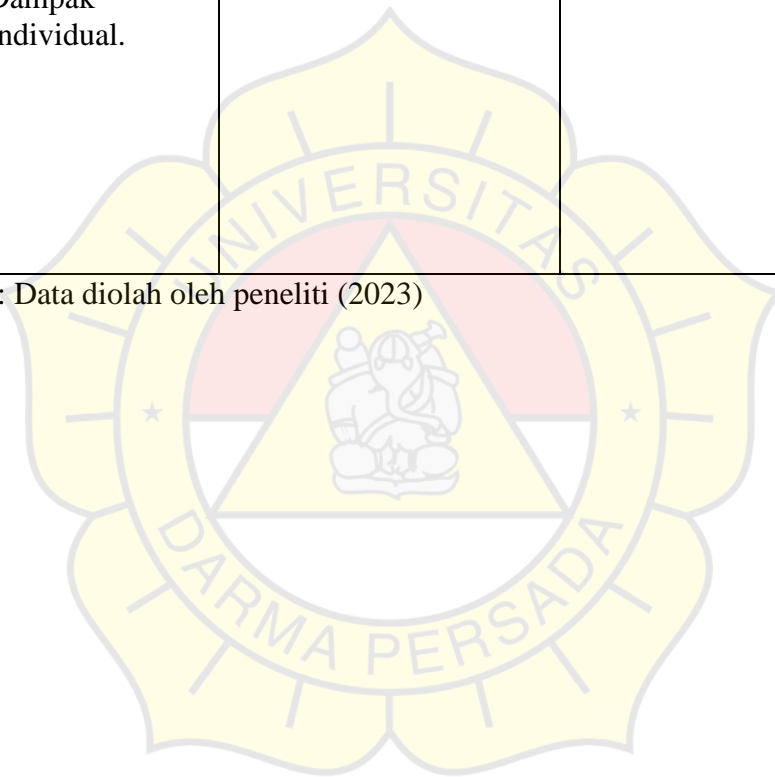
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Samsung Berbasis Android	Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linear berganda	bahwa variabel citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Laheba Armando, Tumbuan Alfa, Soepeno Djurwati. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung.	Citra Merek (X1) Fitur (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung. Sebaiknya manajemen perusahaan Samsung focus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu, perlunya penerapan atau fokus pada Fitur <i>handphone</i> Samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing.
6.	Rahayu Mima Puji, Utami Setyaningsih Sri. (2012). Pengaruh Kualitas, Fitur,	Kualitas (X1) Fitur (X2) Model (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari model regresi uji F digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas, fitur, dan model

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Dan Model <i>Handphone</i> Sony Ericsson Terhadap Kepuasan Konsumen.			terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.
7.	Bangbang Supriyadi, Sari Susanti. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna <i>Zoom Cloud Meetings</i> Sebagai Media Pembelajaran Menggunakan Model <i>Delone & Mclean</i> .	Kualitas Informasi (X1) Kualitas Sistem (X2) Kualitas Layanan (X3) Kepuasan Pengguna (Y)	Analisis data yaitu menggunakan <i>Path Analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna memiliki nilai korelasi sebesar 0,807 terhadap keberhasilan kinerja sistem artinya variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat, nilai F hitung sebesar 28,619 nilai R Square (R ²) sebesar 65,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
8.	Bernadeta Asri Rejeki Tulodo, Achmad Solichin. (2019). Aplikasi Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas	Kualitas Sistem (X1) Kualitas Informasi (X2) Perceived Usefulness (X3) Kepuasan Pengguna (Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, kualitas

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Informasi, dan <i>Preceived Usefulness</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi <i>Care</i> Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan.			informasi dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap kinerja individu.
9.	Denis Fidita Karya, Amilia Nur Indah Saputri. (2020). Pengaruh Model Delon and Mclean Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Pengguna Aplikasi OVO di Surabaya.	Kualitas Informasi (X1) Kualitas Layanan (X2) Kualitas Sistem (X3) Pengguna (X4) Manfaat Bersih (X5) Kepuasan Pengguna (Y)	Analisis data yaitu menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil ini bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan yang terakhir manfaat bersih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
10.	Khosasi Ricche, Ekadjaja Agustin. (2016). Pengaruh	Kualitas Sistem (X1) Kualitas Informasi (X2) Penggunaan Sistem (X3)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem,

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Penggunaan Sistem, Dan Kepuasan Terhadap Dampak Individual.	Kepuasan Pengguna (X4) Dampak Individual (Y)		kualitas informasi, penggunaan sistem, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap dampak individual. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel lain untuk mengukur efek dari dampak individual.

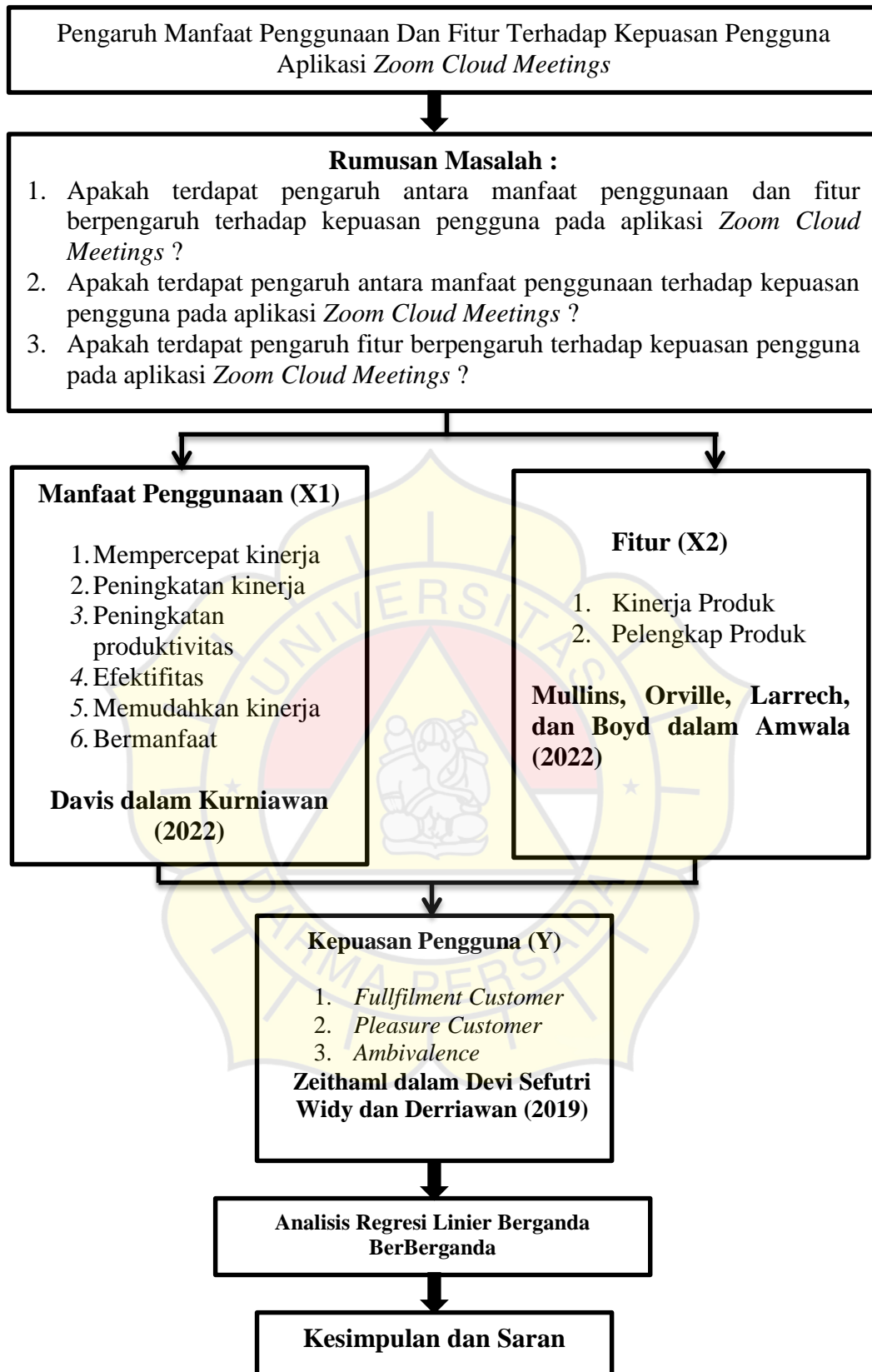
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)



2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu manfaat penggunaan dan fitur terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:





Sumber : Penulis 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dihasilkan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh manfaat penggunaan (X1) dan fitur (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y) Aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat penggunaan dan fitur terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat penggunaan dan fitur terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

2. Pengaruh manfaat penggunaan (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y) aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat penggunaan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

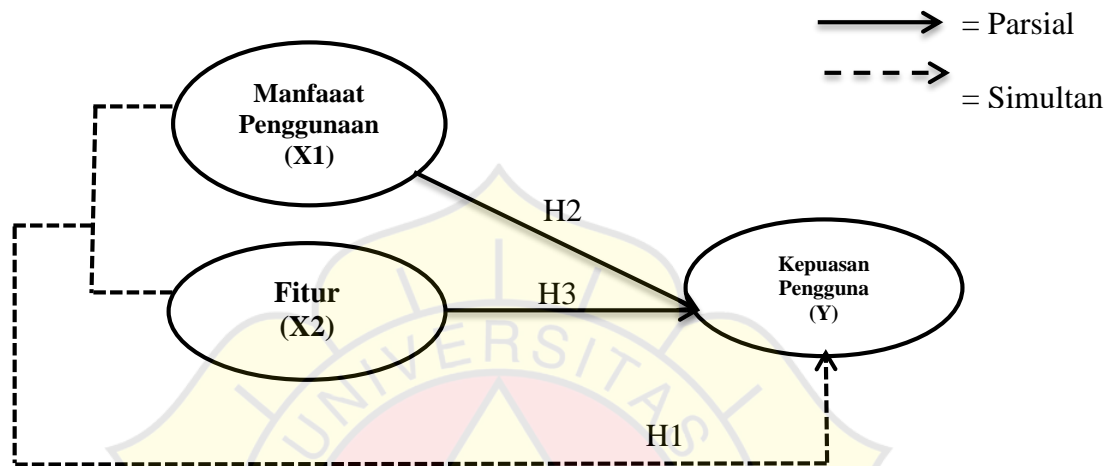
H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat penggunaan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

3. Pengaruh fitur (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y) aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

2.4.1 Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti 2023

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian