

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2020), pemasaran adalah proses penciptaan, distribusi, promosi, harga barang, layanan dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, tujuannya adalah membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Astuti dan Amanda (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu dinamika sosial di mana seseorang ataupun sekumpulan orang memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menghasilkan, memasarkan, ataupun melakukan pertukaran barang ataupun layanan yang bermanfaat dengan orang lain. Menurut Handayani (2019) pemasaran merupakan salah satu tindakan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Fauzi dan Quintania (2021) Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah sebuah sistem

komprehensif dari aktivitas bisnis yang disusun untuk melakukan perencanaan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan dan layanan kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Dari pengertian tersebut, dapat dipastikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan langkah kegiatan bisnis oleh perorangan atau sekelompok orang untuk menciptakan, merencanakan, dan menentukan harga suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pemasaran bukan hanya sekedar upaya penawaran produk ataupun layanan, tetapi tujuannya adalah menghasilkan nilai untuk pelanggan dari produk ataupun layanan yang diperkenalkan untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Tengku Firli Musfar, (2020:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen-elemen perangkat pemasaran yang efektif, seperti produk, penetapan harga, promosi dan distribusi digunakan secara terintegrasi untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Buchari Alma dalam Tengku Firli Musfar (2020:9) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi campuran kegiatan pemasaran, untuk menevumkan

kombinasi maksimum sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Musfar (2020:12) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product*, *price*, *people*, dan *place*, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud dan berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat dan yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensi mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b. Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat

mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia dimasa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk yang dipasarkan.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang

biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan perusahaan pada umumnya. Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon atau hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produk melalui *sponsorship*.

Selain bauran pemasaran 4P, terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

b. *Process* (Proses)

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa

jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, prosedur, dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah *branding*. Misalnya, saat memikirkan dompet digital, nama Dana dan OVO muncul dalam pikiran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merancang, menerapkan, (mencakup mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan aktivitas) serta memantau atau mengontrol aktivitas pemasaran di dalam organisasi untuk mencapai sasaran organisasi baik efisien maupun efektif. Menurut Rifqi Suprpto dan M.Wahyudin Zaky (2020:2), pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah memilih pasar sasaran melibatkan keterampilan dan pengetahuan untuk menentukan segmen pasar yang optimal dan menjangkau, memasuki dan

mengembangkan konsumen dengan menghasilkan, memberikan ataupun komunikasi mengenai nilai pelanggan yang superior.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019:10-12) diantaranya sebagai berikut:

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Salah satu sasaran utama dari manajemen pemasaran adalah meningkatkan kebutuhan dengan berbagai metode. Menyusun metode yang direncanakan untuk memahami preferensi pelanggan terhadap produk ataupun layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran perlu mengkaji persyaratan konsumen sebelum memasarkan produk atau layanan apapun. Semua yang mereka butuhkan untuk pelajari adalah bahwa memasarkan barang dan jasa tidak begitu penting sebagai kepuasan konsumen yang diperoleh. Pemasaran modern adalah mengutamakan kepuasan konsumen. Dimulai dan berakhir oleh pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Bertujuan untuk memperluas pangsa pasarnya, yakni perbandingan penjualannya dengan total penjualan dalam

perekonomian. Adanya adopsi iklan yang inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah bagian divisi yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Sebuah profit yang memadai harus diperoleh melalui penjualan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan tidak meraih keuntungan, maka tidak akan mampu bertahan. Lalu keuntungan juga diperlukan sebagai langkah menuju pertumbuhan dan diversifikasi bisnis perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun kesan produk yang positif di mata publik adalah target manajemen pemasaran lainnya. Apabila departemen pemasaran memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang wajar, pasti akan membentuk kesan positif di mata pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Usaha didirikan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah fondasi dari sebuah bisnis. Pelanggan yang memberikan pendapatan ke bisnis dan memutuskan apa yang akan dijual oleh perusahaan. Menciptakan pelanggan baru melibatkan

eksplorasi dan identifikasi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis, menciptakan konsumen menjadi suatu aspek krusial, yang memerlukan analisis dan pemahaman mendalam terhadap mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menghasilkan konsumen baru saja tidak memnuhi, perlu memperluas dan menyalurkan produk serta jasa yang memenuhi harapan konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen. Jika konsumen kurang puas, bisnis tidak akan mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutup biaya dan mencapai kembalinya modal yang wajar. Kepuasan pelanggan tidak hanya sebatas pada pembelian produk sesuai kebutuhan mereka, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain yang paling dekat dengan mereka, yang berarti produk yang anda produksi akan lebih dikenal banyak orang.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), yaitu melakukan analisis untuk mengetahui pasar dan wilayah pemasaran, sehingga pemasar dapat melihat peluang sejauh

mana produk atau jasa memiliki kesempatan serta analisis untuk mengetahui hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.

2.1.3 FinTech

1. Pengertian *Fintech*

Menurut *Digital Research Centre* (NDRC), yang berpusat di Dublin, Irlandia, mendefinisikan *Fintech* sebagai *innovation in financial services* atau inovasi dalam layanan keuangan. Menurut (Segura et al., 2020) Teknologi keuangan didasarkan pada kreativitas dan kemampuan untuk fokus pada klien dengan layanan keuangan yang lebih fleksibel daripada yang ditawarkan oleh model tradisional. Menurut Naution et al., (2021) teknologi keuangan adalah kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi, yang pada akhirnya mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat. Sedangkan menurut Financial Stability Board dalam Nizar (2020), teknologi keuangan merujuk pada inovasi dengan sektor keuangan, menciptakan model bisnis baru, seperti aplikasi yang mempermudah proses transaksi keuangan.

2. Klasifikasi *Fintech*

Financial Technology (Fintech) memiliki ragam layanan dan produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Klasifikasi fintech berdasarkan Bank Indonesia, terbagi menjadi 4 jenis (Maulida, 2019) yakni :

- a. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*, *fintech* satu ini seperti *marketplace* finansial. *Platform* ini mampu memenuhi kebutuhan mereka yang sedang membutuhkan bantuan dana dengan menghubungkan pihak terkait yang siap memberikan dana sebagai modal investasi. *Peer-to-Peer lending* atau *P2P lending* dapat pula diartikan sebagai layanan peminjaman dana pada masyarakat. *P2P Lending* tersebut dapat berasal dari komunitas itu sendiri maupun perusahaan yang membangun *platform* tersebut.
- b. Manajemen Risiko Investasi, *fintech* jenis ini dapat mempermudah dan menyerdehanakan pemantauan kondisi keuangan dengan cara yang lebih mudah dan praktis. Jenis manajemen risiko investasi ini biasanya dapat diakses melalui *smartphone*, dimana pengguna hanya perlu memberikan data yang dibutuhkan untuk bisa mengontrol keuangan secara efisien.
- c. *Payment, Clearing, dan Settlement*, *fintech* jenis ini ada beberapa *startup* keuangan menyajikan *fintech* dengan menyediakan *payment gateway* atau dompet digital, menghubungkan bisnis *e-commerce* dengan berbagai bank agar penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi.
- d. *Market Aggregator*, hadirnya *fintech* ini merujuk pada portal yang mengumpulkan berbagai informasi terkait sektor

keuangan dan menyajikan kepada pengguna. Umumnya *fintech* ini mencakup informasi terkait keuangan, tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Dengan keberadaan *fintech* ini, diharapkan dapat membantu pengguna menyerap informasi sebelum mengambil keputusan keuangan.

2.1.4 Dompot Digital

Pada era revolusi 4.0 ini, dompet digital bukan lagi merupakan hal yang asing bagi kalangan masyarakat. Perubahan preferensi masyarakat dalam melakukan transaksi dari metode konvensional, seperti menggunakan kartu debit, beralih ke penggunaan dompet digital ini menandakan bahwa masyarakat mulai sadar akan produk teknologi keuangan. Menurut bi.go.id (2023) dompet digital adalah aplikasi elektronik yang memiliki fungsi sebagai penyimpanan dan menjadi alternatif sistem pembayaran yang dibuat untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi. Menurut Edeh et al., (2021) konsumen milenial memiliki sikap penerimaan yang realistis dan responsif terhadap perubahan dan inovasi. Kecepatan dan kemudahan penggunaan dompet digital di pandang sebagai faktor kunci dalam penerimaan mereka. Aspek keamanan juga menjadi perhatian utama dan penyedia jasa dompet digital diharapkan memberikan jaminan keamanan yang tinggi kepada konsumen.

Sistem dompet digital dapat diartikan sebagai pemindahan uang dari si pembayar ke si penerima. Di dalam dompet digital uang

disimpan, di proses dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya dianalisis melalui alat pembayaran elektronik. Dompot digital berbeda dengan uang elektronik, dompot digital hanya perlu menggunakan aplikasi pada *ponsel*. Dompot digital yang berada dalam ponsel memiliki dua kelebihan yaitu portabilitas dan aksesibilitas sehingga membuatnya lebih memudahkan masyarakat. Menurut pendapat dari DO dan DO (2020), pengguna dompot digital dapat melakukan transaksi dengan mudah menggunakan dompot digital, bahkan untuk jumlah uang yang terbilang kecil sekalipun.

2.1.5 Intensi Perilaku

1. Pengertian Intensi Perilaku

Menurut (Winarno et al, 2021) Tujuan perilaku seseorang untuk menggunakan sistem akan diperkuat ketika sistem memiliki beberapa manfaat seperti membuat pekerjaan lebih mudah diatur, lebih berguna, dan meningkatkan produktivitas. Menurut (Wiasuti et al., 2022) Intensi Perilaku merupakan niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi di masa depan. Menurut (Naufaldi, 2020) Intensi Perilaku ialah kekuatan nilai pengguna mengerjakan tindakan yang diinginkan. Menurut (Gupta dan Dugal, 2020) intensi perilaku adalah kecenderungan untuk merespons sesuatu secara positif atau tidak menguntungkan. Menurut Faisal & Kraugusteeliana (2019), menyatakan Intensi Perilaku adalah kecenderungan niat perilaku

untuk tetap menggunakan suatu teknologi atau tidak. Menurut Rita & Fitria, (2021), Intensi Perilaku merupakan prediksi yang valid dari perilaku penggunaan yang sebenarnya. Kemudian menurut Raza et al., (2019), Intensi Perilaku merupakan keinginan individu dalam mengadopsi teknologi baru.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Perilaku

Menurut Venkatesh et, al. dalam (Chawla & Joshi, 2019), berikut ialah faktor yang secara langsung mempengaruhi Intensi Perilaku:

a. *Performance Expectancy*

Tingkat kepercayaan terhadap penggunaan sistem yang ingin meningkatkan kinerja pekerjaannya untuk menghasikan keuntungan.

b. *Effort Expectancy*

Skala kemudahan teknologi mengenai pengplikasian sistem terhadap pemakaian aplikasi pengguna.

c. *Social Influence*

Skala dimana individu merasa bahwa ia perlu mengupayakan mengaplikasikan sistem baru.

d. *Facilitating Conditions*

Seberapa jauh individu memiliki keyakinan bahwa fasilitas organisasi serta sistem telah tersedia untuk menunjang pemanfaatan sistem penggunaan.

3. Indikator Intensi Perilaku

Menurut Chawla & Joshi (2019) pengukuran Intensi Perilaku dapat dilakukan dengan beberapa indikator yaitu keinginan untuk menggunakan di masa depan, menggunakan secara rutin, dan minat merekomendasi.

4. Dimensi Intensi Perilaku

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono, (2011) pada penelitian Muhammad Faisal dan Kraugusteeliana (2019) ditemukan dimensi untuk Intensi Perilaku yaitu:

- a. *Loyalty to the company*, suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Willingness to pay more*, kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
- c. *Propensity to switch*, suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.
- d. *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak diluar organisasi.

e. *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak didalam organisasi.

2.1.6 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

1. Pengertian Model Penerimaan Teknologi

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* disingkat menjadi TAM. Menurut Wicaksono (2022), Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori mengenai penggunaan sistem teknologi informasi memiliki dampak yang besar dan sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima atau mengenai penggunaan sistem informasi. Model Penerimaan Teknologi adalah suatu kerangka kerja sistem yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi. Berdasarkan teori dari Davis dijelaskan bahwa Model Penerimaan Teknologi adalah suatu model yang meramalkan dan menjelaskan interaksi pengguna dengan teknologi yang terkait dengan pekerjaannya.

Model Penerimaan Teknologi teori ini berasal dari aspek psikis yang memaparkan bagaimana sikap pemakai layanan mengacu pada teknologi informasi didasarkan pada keyakinan (*belief*), perilaku (*attitude*), tekad (*intention*), serta memiliki ikatan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Menurut

(Widanengsih, 2021:74), model yang diterima teknologi atau umumnya dikenal sebagai model yang diterima teknologi (TAM) ini juga merupakan sistem yang berfungsi untuk meramalkan bagaimana pandangan pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi baru. Selanjutnya, menurut (Ayub & Kusumadewi, 2021:274), Model Penerimaan Teknologi menjelaskan hubungan kausal antara dua faktor utama yaitu Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Intensi Perilaku untuk menggunakan dan perilaku penggunaan dalam penggunaan teknologi yang pada umumnya *usage behavior* di pengaruhi oleh Intensi Perilaku untuk menggunakan yang memiliki hubungan mediasi antara Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan perilaku pengguna.

2. Manfaat Model Penerimaan Teknologi

Menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022), Model Penerimaan Teknologi memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, antara lain :

- a. Menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna yang menggunakan TAM dapat memberikan pemahaman kepada organisasi tentang aspek yang lebih menerima pengaruh adopsi teknologi oleh pengguna, seperti Persepsi Manfaat (persepsi kegunaan), Persepsi Kemudahan Penggunaan (persepsi kemudahan

penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga). Dengan ini memahami faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

- b. Dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi dengan memperhatikan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna. Hal ini dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi oleh pengguna.
- c. Dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait teknologi yang akan dikembangkan dan diterapkan. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi, organisasi dapat memilih teknologi yang paling cocok untuk pengguna dan dapat memastikan bahwa penerimaan teknologi tersebut oleh pengguna dapat berjalan lancar.
- d. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan teknologi dengan memperhatikan faktor-faktor pada TAM,

organisasi dapat merancang perkembangan teknologi yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna. Teknologi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna dalam melakukan tugas sehari-hari mereka.

- e. Dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor dalam TAM, organisasi dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi. Teknologi yang dirancang dengan baik dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dalam penggunaan teknologi tersebut.

3. Tujuan Model Penerimaan Teknologi

Tujuan Model Penerimaan Teknologi adalah menjelaskan faktor yang menentukan bentuk manfaat teknologi berbasis informasi umumnya melibatkan pemaparan perilaku pengguna atau pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi signifikan dalam populasi pengguna. Model ideal mencakup prediksi bersama dengan penjelasan, yang memungkinkan peneliti dan praktisi untuk mengidentifikasi alasan mengapa sistem mungkin tidak bisa dapat diterima, sehingga langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dapat diatasi. Sehingga tujuan TAM adalah memberikan dasar untuk

memahami dampak faktor eksternal kepercayaan internal, sikap dan niat.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan ialah bentuk bagaimana cara individu menyakini penggunaan sebuah inovasi teknologi dapat dilakukan dengan jelas dan tanpa membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan serta mudah untuk di operasikannya. Menurut (Karim et al, 2020) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022), Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah pemahaman individu mengenai sejauh mana kemudahan penggunaan teknologi. Menurut (Ariningsih et al., 2022), Penentu utama sikap dan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi disebut sebagai Persepsi Kemudahan Penggunaan. Menurut Aditya (2020), Persepsi Kemudahan Penggunaan menggambarkan bahwa kecenderungan seseorang dalam menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi, adalah berdasarkan kepercayaan bahwa aplikasi yang dimaksud dapat meningkatkan performa dari kegiatan yang mereka lakukan.

5. Faktor-Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Fauziati (dalam Marini, 2022) aspek-aspek yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain :

- a. Difokuskan pada teknologi itu sendiri. Seperti, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi serupa. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitu pula sebaliknya.
- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi, begitu pula dengan reputasi yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan.
- c. Tersedianya mekanisme *support* yang handal berkontribusi pada kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme *support* yang handal, akan meningkatkan persepsi pengguna menjadi positif.

6. Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga bisa mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan.

Menurut Venkatesh dan Davis (dalam Londa, Worang & Arie, 2022) mengidentifikasi dimensi dari Persepsi Kemudahan Penggunaan, yaitu:

a. *Ease to learn* (mudah dipelajari)

Seseorang akan cenderung lebih memilih suatu sistem yang tidak memerlukan usaha lebih ketika mempelajarinya. Dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media pembayaran yang diakses sehari-hari.

b. *Ease of Use* (mudah digunakan)

Keadaan dimana sebuah teknologi mudah untuk digunakan sehingga pengguna tidak memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya.

c. *Clear and Understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

Apabila suatu sistem dipercaya memberikan layanan yang jelas dan mudah dimengerti, maka seseorang akan bersedia untuk menggunakannya.

d. *Become Skillful* (mahir atau menjadi terampil)

Keadaan dimana sebuah teknologi memudahkan pengguna untuk terampil/mahir dalam menggunakannya.

Adapun Dimensi menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022) yaitu :

a. Kemudahan Belajar

Kemudahan belajar adalah pemahaman individu mengenai sejauh mana teknologi mudah dipelajari. Kemudahan belajar terkait desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah pemahaman individu mengenai sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari oleh pengguna. Kemudahan penggunaan terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi.

c. Ketersediaan Dukungan Teknis

Ketersediaan dukungan teknis adalah persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Ketersediaan dukungan aspek teknis memiliki potensi untuk mempengaruhi cara penggunaan mempersepsikan kemudahan penggunaan teknologi.

d. Ketersediaan Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya adalah persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti, *computer*, perangkat lunak, dan jaringan internet. Ketersediaan

sumber daya dapat mempengaruhi tanggapan pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

Persepsi Kemudahan Penggunaan sangat penting untuk mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna.

Pada penelitian yang akan dilakukan, penulis memilih dimensi menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022) sebagai dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan.

7. Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2019:179) persepsi manfaat adalah seberapa jauh individu percaya bahwa dalam mengaplikasikan sesuatu teknologi tertentu hendak meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemanfaatan (Persepsi Manfaat) merupakan suatu pandangan mengenai pemanfaatan teknologi informasi yang dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Menurut Widiyanti (2020) mengungkapkan bahwa Persepsi Manfaat merupakan suatu sistem yang dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas serta memberikan manfaat bagi individu.

Menurut (Prasetya & Putra, 2020), Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan bahwa pemanfaatan

suatu teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Menurut (Nugraha et al., 2021) Persepsi Manfaat ialah sebuah indikator penerapan teknologi diyakini hendak memberikan keuntungan bagi individu sebagai pemakainya. Menurut Arta & Azizah (2020) menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat adalah jika suatu sistem memberikan manfaat dalam penggunaannya, kemungkinann besar akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih menggunakan layanan tersebut.

8. Faktor-Faktor Persepsi Manfaat

Menurut Basuki, Ribut, et al., (2022) Persepsi Manfaat memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya faktor tersebut yaitu:

- a. Efektivitas, dalam konteks Persepsi Manfaat mengacu pada sejauh mana suatu objek memiliki nilai guna atau manfaat bagi penggunanya.
- b. Efisiensi, dapat dijelaskan sebagai metode untuk mencapai tujuan secara optimal dengan kecepatan dan akurasi, dengan meminimalkan penggunaan sumber daya seperti tenaga, uang, ataupun waktu.

9. Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Oktafiani et, al (2021) variabel yang digunakan untuk mengukur Persepsi Manfaat, yaitu:

a. Mempercepat Pekerjaan

Menggunakan teknologi informasi khusus dapat meningkatkan pekerjaan, atau menghemat waktu pekerjaan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas.

b. Meningkatkan Performa

Memanfaatkan suatu teknologi tertentu dapat mendukung peningkatan kinerja pekerjaan individu dalam lingkungan pekerjaan yang dimiliki oleh individu tersebut.

c. Meningkatkan Produktivitas

Sikap mental yang konsisten dengan keyakinan bahwa seseorang dapat meningkatkan produktivitasnya dalam kegiatan yang dimilikinya untuk mencapai tingkat yang lebih baik.

d. Efektivitas

Menggunakan teknologi khusus dapat mendukung seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari untuk menyelesaikan suatu pekerjaan

e. Mempermudah Pekerjaan

Memudahkan pembelajaran dan pengoperasian suatu teknologi dalam melakukan pekerjaan yang diinginkan, serta dapat meningkatkan keterampilan untuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah.

f. Bermanfaat

Sejauh mana seseorang menyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu memberikan manfaat atau keuntungan yang dapat meningkatkan prestasi kerjanya.

Menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022) dimensi Persepsi Manfaat adalah:

a. Efektivitas Teknologi

Efektivitas teknologi mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana teknologi efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Efektivitas teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memecahkan masalah atau membantu pengguna dalam mencapai tujuan mereka. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi efektivitas teknologi antara lain:

1) Kualitas teknologi

Kualitas teknologi adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan efektivitas teknologi. Kualitas teknologi dapat dilihat dari desain teknologi, fungsionalitas teknologi, keandalan teknologi, dan ketersediaan dukungan teknis.

2) Ketersediaan sumber daya

Ketersediaan sumber daya, seperti perangkat keras dan perangkat lunak, juga dapat mempengaruhi efektivitas

teknologi. Sumber daya yang memadai akan membantu pengguna dalam menggunakan teknologi dengan baik.

3) Kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna

Teknologi yang efektif harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, dalam pengembangan teknologi, perlu mempertimbangkan kebutuhan pengguna dalam memastikan bahwa teknologi tersebut dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Keuntungan Teknologi

Keuntungan teknologi adalah persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Keuntungan teknologi terkait dengan finansial, waktu, atau manfaat lainnya yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keuntungan teknologi antara lain:

1) Biaya

Biaya adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keuntungan teknologi.

2) Produktivitas

Teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas atau efisiensi pengguna dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Misalnya, teknologi yang dapat mengurangi

waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas atau mengurangi jumlah kesalahan dapat menerima keuntungan bagi pengguna.

3) Kualitas produk atau layanan

Teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih berkualitas dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Misalnya, teknologi yang dapat meningkatkan kualitas gambar atau suara dalam produksi multimedia dapat memberikan keuntungan bagi pengguna.

4) Kemudahan akses

Teknologi yang dapat memudahkan akses pengguna terhadap informasi atau produk dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Misalnya, teknologi yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian atau pemesanan secara online dapat memberikan keuntungan bagi pengguna.

c. Keterkaitan Teknologi Dengan Tugas

Keterkaitan teknologi dengan tugas adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas yang mereka lakukan. Keterkaitan teknologi dengan tugas terkait dengan kemampuan teknologi untuk memfasilitasi atau mempercepat

proses tugas. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keterkaitan teknologi dengan tugas :

1) Fungsionalitas

Teknologi yang dirancang untuk menjalankan fungsi atau tugas tertentu dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas berikut. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan fungsionalitas teknologi dalam pengembangan teknologi.

2) Kemampuan teknologi untuk mempercepat proses tugas

Teknologi yang dapat mempercepat proses tugas atau mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas secara efisien. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan kemampuan teknologi untuk mempercepat proses tugas dalam pengembangan teknologi.

d. Relevansi Teknologi

Relevansi teknologi adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi relevan dengan kebutuhan mereka. Relevansi teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi relevansi teknologi di antara lain:

1) Kebutuhan pengguna

Teknologi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dapat dianggap relevan oleh pengguna. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan kebutuhan pengguna dalam pengembangan teknologi.

2) Konteks Penggunaan

Teknologi yang dapat digunakan dalam konteks pengguna tertentu dapat dianggap relevan oleh pengguna. Misalnya, teknologi yang dirancang untuk digunakan dalam konteks bisnis atau pendidikan dapat dianggap relevan oleh pengguna dalam konteks tersebut.

3) Fitur dan Fungsi Teknologi

Teknologi yang memiliki fitur dan fungsi yang relevan dengan kebutuhan pengguna dapat dianggap relevan oleh pengguna. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan fitur dan fungsi teknologi dalam pengembangan teknologi.

4) Ketersediaan Teknologi

Teknologi yang mudah diakses atau tersedia dapat dianggap relevan oleh pengguna. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan ketersediaan teknologi dalam pengembangan teknologi.

Persepsi Manfaat sangat penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin

bermanfaat teknologi bagi pengguna, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna.

Pada penelitian yang akan dilakukan, penulis memilih dimensi menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022) sebagai dimensi Persepsi Manfaat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen. Sehingga, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memperkaya teori yang digunakan. Menurut Sugiyono (2021), Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan kerangka atau gagasan, deskripsi, dan juga pernyataan yang bertujuan untuk memeriksa fenomena secara terstruktur melalui penentuan keterkaitan antara variabel. Berikut merupakan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B (2021) Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel : <i>Perceived Ease of Use</i> (X1) Dimensi: 1. <i>Easy to Learn</i> 2. <i>Controllable</i> 3. <i>Clear and Understeable</i> 4. <i>Flexible</i> 5. <i>Easy to be Skilled</i> 6. <i>Ease to Use</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>E-wallet</i> DANA.	<p>Variabel: <i>Perceived Usefulness</i> (X2)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat pekerjaan 2. Meningkatkan Performa 3. Meningkatkan Produktivitas 4. Efektivitas 5. Mempermudah Pekerjaan 6. Bermanfaat <p>Variabel: <i>Customer Satisfaction</i> (Y)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Related Attributes</i> 2. <i>Service Related Attributes</i> 3. <i>Purchase Related Attributes</i> 		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p>
2.	<p>Meileny, F., & Wijaksana, T.I (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel: Persepsi Manfaat (X1)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Useful increase</i> 3. <i>Increase productivity</i> 4. <i>Enhance effectiveness</i> 5. <i>Improve job performance</i> <p>Variabel: Persepsi Kemudahan (X2)</p> <p>Dimensi:</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), Kepercayaan (X4) dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori kurang baik.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	LinkAja Di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Controllable</i> 3. <i>Clear & understebale</i> 4. <i>Flexible</i> 5. <i>Easy to become skillful</i> 6. <i>Easy to use</i> <p>Variabel: Fitur Layanan (X3)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman fitur 2. Fitur sesuai harapan 3. Fitur memiliki keunggulan <p>Variabel: Kepercayaan (X4)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willing ess to depend</i> <p>Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya 		<p>Hasil dari analisis linear berganda menyatakan pula bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), Kepercayaan (X4) dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan.</p>
3.	<p>Isrososiawan et al., (2019)</p> <p><i>Technology Acceptance</i></p>	<p>Variabel: <i>Perceived Usefulness</i> (X1)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><i>The result found that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use had a</i></p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Model (TAM) Toward "Dana" E-Wallet Customer</i>	Dimensi: 1. <i>Increasing Productivity</i> 2. <i>Making Word more Productive</i> 3. <i>Acclerating Work</i> Variabel: <i>Perceived Ease of Use (X2)</i> Dimensi: <i>Clear and Easily Understood</i> Variabel: <i>Mobile Payment Receipt (Y)</i>	Alat Analisis: <i>This study is determined using the quota sample and multiple regression analysis</i>	<i>positive and significant effect on mobile payment. This study provides empirical evidence about the impact of mobile payment "Dana" e-wallets on the use and adoption of existing payment instruments and contributes to the literature on consumer payment selection.</i>
4.	Ivan Rifqi Ramadya (2022) <i>Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention</i>	Variabel: <i>Perceived Ease of Use (X1)</i> Dimensi: 1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Behavioral components</i> Variabel: <i>Perceived Usefulness (X2)</i> Dimensi: 1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Useful</i> 3. <i>Effectiveness</i> 4. <i>Easier</i> 5. <i>Performance</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> , <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Variabel: <i>Attitude Toward Using</i> (Y)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berinteraksi 2. Senang menggunakan 3. Merasa aman 4. Tidak membosankan <p>Variabel: <i>Behavioral Intention</i> (Z)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu mencoba menggunakannya dimasa depan 3. Menggunakan secara rutin 4. Minat merekomendasikan 		<p>terhadap <i>attitude toward using</i>, <i>attitude toward using</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p>
5.	<p>Liane Jeanet Pandei (2018) “<i>The Impact of Technology Acceptance Model on Intensi Perilaku of Internet Banking Users in Manado</i>”</p>	<p>Variabel: <i>Perceived Ease of Use</i> (X1)</p> <p>Variabel: <i>Perceived Usefulness</i> (X2)</p> <p>Variabel: <i>Behavioral Intention</i> (Y)</p>	<p>Metode: <i>Quantitative</i></p> <p>Alat Analisis: <i>Mutiple Linear Regression</i></p>	<p><i>The result is Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use the independent variable simultaneously effects Behavioral Intention as the dependent variable, Perceived Usefulness As one of</i></p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p><i>independent variables does not partially affects Behavioral Intention significantly, Perceived Ease of Use as one of independent variables does not partially affects Behavioral Intention significantly.</i></p>
6.	<p>Astria & Basyir (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>, Terhadap <i>Behavioral Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>User Satisfaction</i> pada Nasabah Pengguna Aplikasi BCA Syariah Mobile di Kota Banda Aceh</p>	<p>Variabel: <i>Perceived Usefulness</i> (X1)</p> <p>Variabel: <i>Perceived Ease of Use</i> (X2)</p> <p>Variabel: <i>User Satisfaction</i> (Z)</p> <p>Variabel: <i>Behavioral Intention</i> (Y)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>user satisfaction</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>. Akan tetapi, hasil penelitian tidak menemukan pengaruh signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>user satisfaction</i>, sehingga <i>user satisfaction</i> juga tidak mampu memediasi pengaruh</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
7.	Vintiani & Yussri Indah, (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana	Variabel: Persepsi Kemudahan (X1) Variabel: Persepsi Manfaat (X2) Variabel: Minat Penggunaan Ulang (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier	Hasil penelitian menyatakan bahwa kedua variabel yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi Dana.
8.	Mawardi & Prabowo, (2023) Pengaruh persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet Application (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur)	Variabel: Persepsi Manfaat (X1) Variabel: Persepsi Kemudahan (X2) Variabel: Kepercayaan (X3) Variabel: Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet Dana. Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet Dana. Persepsi kemudahan secara parsial

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet Dana. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet Dana.
9.	<p>Edwin Zusrony et al., (2023)</p> <p>Analisis <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran <i>Digital Quick Responses Indonesia Standard</i> (QRIS) pada Pelaku UMKM</p>	<p>Variabel: <i>Persepsi Manfaat</i>(X1)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Improves job performance</i> 2. <i>Increases productivity</i> 3. <i>Enhances effectiveness</i> 4. <i>The system is useful</i> <p>Variabel: <i>Persepsi Kemudahan Penggunaan</i> (X2)</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Clear and understandable</i> 2. <i>Does not require a lot of mental effort</i> 3. <i>Easy to use</i> 4. <i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i> <p>Variabel: <i>Perceived Risk</i> (X3)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>perceived risk</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital QRIS oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga dan variabel <i>Perceived Usefulness</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat dalam penggunaan pembayaran</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel: Minat Penggunaan QRIS (Y)		digital QRIS oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah.
10.	Albanani & Hapsari, (2022) Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Percived Ease of Use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Attitude Toward Using</i> sebagai Mediasi	Variabel: <i>Perceived Usefulness</i> (X1) Dimensi: 1. <i>Ease to Learn</i> 2. <i>Ease to Use</i> 3. <i>Clear and Understandable</i> 4. <i>Become Skillful</i> Variabel: <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) Dimensi: 1. <i>Effectiveness</i> 2. <i>Accomplish Faster</i> 3. <i>Useful</i> 4. <i>Advantageous</i> Variabel: <i>Attitude Toward Using</i> (Z) Dimensi: 1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif Variabel: <i>Purchase Intention</i> (Y) Dimensi: 1. Niat tradisional 2. Niat prefensial 3. Niat eksploratif	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Outer model, Inner Model, Uji mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> dimana persepsi kegunaan atau kemanfaatan yang diberikan oleh responden mempengaruhi sikap pengguna aplikasi <i>shopee</i> . Namun, <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude toward using</i> , sehingga ketika aplikasi <i>shopee</i> mengembangkan performa aplikai guna untuk meningkatkan kemudahan pengoprasian pada aplikasi maka belum tentu akan

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berdampak pada sikap positif yang ditimbulkan pengguna. Sedangkan <i>attitude toward using</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2019) kerangka berpikir yang baik akan menyajikan secara konseptual hubungan antar variabel yang diselidiki. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan teoritis yang memedai mengenai kaitan antara variabel *independen* dan *dependen*. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Model Penerimaan Teknologi Terhadap Intensi Perilaku Pembayaran Digital Dana (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana Di Wilayah Jakarta Timur).

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Pengaruh Model Penerimaan Teknologi terhadap Intensi Perilaku
Pembayaran Digital Dana (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana Di
Wilayah Jakarta Timur)**

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Intensi Perilaku pembayaran digital Dana pada pengguna aplikasi Dana di wilayah Jakarta Timur ?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensi Perilaku pada pengguna aplikasi Dana di wilayah Jakarta Timur ?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Intensi Perilaku pada pengguna aplikasi Dana di wilayah Jakarta Timur ?

**Persepsi Kemudahan
Penggunaan (X1)**

1. Kemudahan Belajar
 2. Kemudahan Penggunaan
 3. Ketersediaan Dukungan Teknis
 4. Ketersediaan Sumber Daya
- Menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022)

Persepsi Manfaat (X2)

1. Efektivitas Teknologi
 2. Keuntungan Teknologi
 3. Keterkaitan Teknologi dengan tugas
 4. Relevansi Teknologi
- Menurut Wicaksono, Soetam Rizky (2022)

Intensi Perilaku (Y)

1. *Loyalitas to the Company*
 2. *Willingness to Pay More*
 3. *Propensity to Swich*
 4. *External Respenden to Problem*
 5. *Internal Respenden to Problem*
- Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono (2011) pada penelitian Muhammad Faisal dan Kraugusteeliana (2019)

Analisis Linier Berganda

Kesimpulan dan Saran

Sumber : Hasil olah Data, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono,2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0 1 : Tidak ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Intensi Perilaku (Y) pembayaran digital Dana.

Ha1 : Adanya pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Intensi Perilaku (Y) pembayaran digital Dana.

H0 2 : Tidak ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Intensi Perilaku (Y) pembayaran digital Dana.

Ha2 : Adanya pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Intensi Perilaku (Y) pembayaran digital Dana.

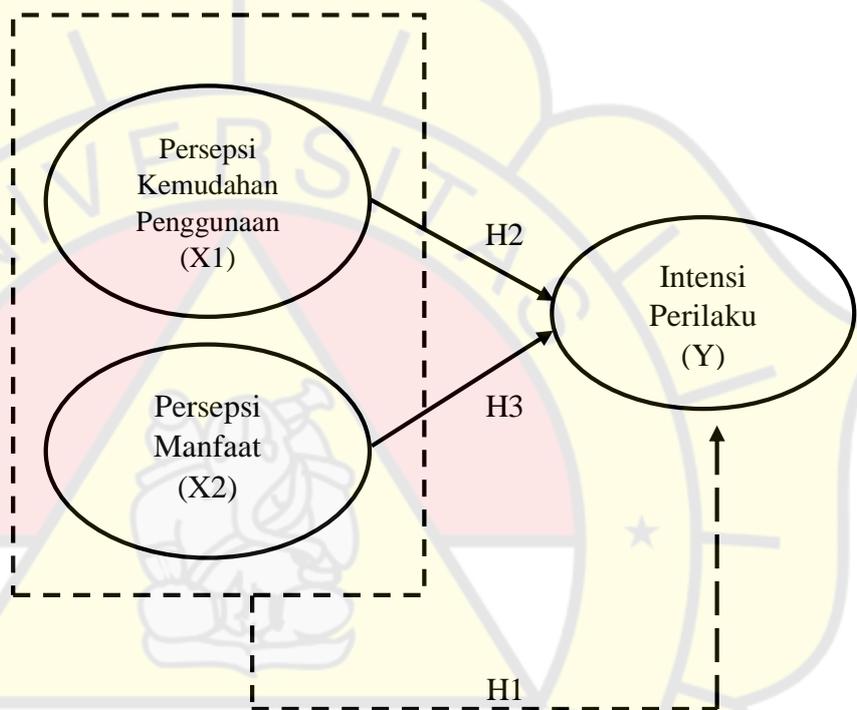
H0 3 : Tidak adanya pengaruh antara Persepsi Manfaat (X2) terhadap Intensi Perilaku (Y) pembayaran digital Dana.

Ha3 : Adanya pengaruh antara Persepsi Manfaat (X2) terhadap Intensi Perilaku (Y) pembayaran digital Dana.

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan keterkaitan variabel yang sedang diteliti harus mencerminkan jenis dan jumlah

rumusan masalah yang perlu diatasi melalui penelitian, teori yang membentuk dasar untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini berikut adalah spesifikasinya:



Keterangan :

—————> = Secara Parsial

- - - - -> = Secara Simultan

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian