

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012:32) dalam Hidayah (2019) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

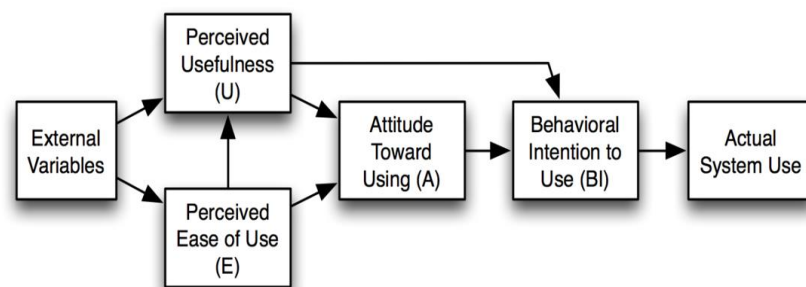
2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Wibowo, 2008 dalam

Bangkara & Mimba, 2016). TAM diperkenalkan pertama kali oleh Davis yang mengadopsi dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*).

Menurut Novindra & Rasmini (2017) dalam Setyawati (2020) Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sudah dikembangkan oleh Davis merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai factor – factor yang dapat berpengaruh diterimanya suatu sistem serta mendeskripsikan bagaimana suatu sistem dapat diterima oleh pengguna dan digunakan oleh pengguna sistem dalam mendukung kegiatan sehari harinya atau pekerjaannya. Model TAM banyak digunakan untuk membantu menjelaskan dan memprediksi respon pengguna terhadap adanya sistem teknologi (Prasastika et al, 2015).

Davis (1989) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model

sumber: Pandaleke (2020)

Pada dasarnya TAM mengasumsikan bahwa seluruh konsumen mengadopsi teknologi berdasarkan dua factor utama meliputi persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) (Lee et al, 2016 dalam Pambudi, 2019)

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teori pendekatan yang mengukur seberapa besar teknologi bisa diterima oleh manusia dengan menilai perilaku dan pengaruh dari manfaat teknologi tersebut.

2.1.3. *Perceived Ease Of Use*

1. *Pengertian Perceived Ease Of Use*

Jogiyanto dalam Siang & Santoso (2015) membahas bahwa “persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berarti bahwa bagaimana pengguna tertarik untuk menggunakan sistem karena kemudahan”. Jika pengguna merasa bahwa sistem ini mudah digunakan, pengguna akan mempercayai sistem. Davis dalam Hanggono et al (2015) mendefinisikan “kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah “suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengerjakan sesuatu”. Davis dalam Fatmawati (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan didefinisikan “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya”. Hasil penelitian yang dilakukan Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan suatu persepsi dari seseorang yang ingin menggunakan suatu teknologi karena cara penggunaannya yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya.

2. *Dimensi Perceived Ease of Use*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020), dimensi dari *perceived ease of use* yaitu sebagai berikut:

- a. *Easy to Learn*, yaitu tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi penggunaannya. Dalam ruang lingkup *e-wallet*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media pembayaran yang diakses sehari-hari

- b. *Understandable*, yaitu keadaan di mana sebuah teknologi jelas dan dapat dipahami sistemnya oleh pengguna. Dalam ruang lingkup *e-wallet*, *understandable* mengacu pada sebuah aplikasi yang memiliki content yang mudah dipahami.
- c. *Flexible*, yaitu keadaan dimana sebuah teknologi fleksibel. Dalam lingkup *e-wallet flexible* mengacu pada mudah dan cepat diterima penggunaanya.
- d. *Controllable*, yaitu keadaan dimana sebuah teknologi memudahkan pengguna untuk terampil/mahir dalam menggunakannya.
- e. *Ease to use*, yaitu keadaan dimana sebuah teknologi mudah untuk digunakan sehingga pengguna tidak memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya.

2.1.4. *Perceived Usefulness*

1. *Pengertian Perceived Usefulness*

Nurmalia & Wijayanti (2018) *Perceived usefulness* merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Dan Jogiyanto (2007) dalam Wijayanti et al (2020) mengemukakan, persepsi manfaat ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya. Jika individu beranggapan dengan sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna/bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem kurang berguna/bermanfaat

maka dia tidak akan menggunakannya (Zahra dan Tadulako, 2011). Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan kegiatan sehari – hari.

2. Dimensi *Perceived Usefulness*

Dimensi *Perceived Usefulness* menurut penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Ignatius (2006) dalam Wijayanti et al (2020) dimensi dari *perceived usefulness* adalah:

- a. *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem. Dalam lingkup *e-wallet*, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan.
- b. *Accomplish Faster* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem.
- c. *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu.
- d. *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup *e-wallet*, keuntungan – keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah sistem dapat terus digunakan atau tidak.

2.1.5. *Behavioral Intention To Use*

1. *Pengertian Behavioral Intention To Use.*

Menurut Hartono dalam Rahardja et al (2016), *behavioral intention to use* adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tertentu. Seseorang dapat melakukan suatu

perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

Menurut Davis (1989) dalam Hanggono et al (2015), *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah *peripheral* yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Suseno (2009) dalam Hanggono et al (2015) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang melakukan perilaku tertentu.

Menurut Gardner dan Amoroso dalam Imandari, Astuti dan Saifi (2013) *behavioral intention to use* adalah ukuran niat seseorang untuk melakukan berperilaku tertentu. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention to use* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk menetapkan diri untuk tetap menggunakan sebuah teknologi.

2. Dimensi *Behavioral Intention To Use*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fathema et al dalam Pandaleke (2017) dimensi dari *Behavioral Intention To Use* adalah:

- a. *Use to assist activities*, yaitu keadaan dimana pengguna berminat menggunakan sebuah sistem untuk membantu kegiatan-kegiatannya.
- b. *Use often*, yaitu keadaan dimana pelanggan berminat untuk sering menggunakan sebuah sistem.
- c. *Use in future*, yaitu keadaan dimana pelanggan berniat untuk tetap menggunakan sebuah sistem dimasa yang akan datang.

2.1.6. *Attitude Toward Using*

1. *Pengertian Attitude Toward Using*

Attitude Toward Using didasarkan pada keyakinan karakteristik utama yang dimiliki seseorang yang memberikan efek pada perilaku tertentu dan valuasi dari konsekuensi – konsekuensi. Karakteristik keyakinan tentang perilaku dan pentingnya keharusan untuk mengamati dari karakteristik tersebut dalam membuat keputusan untuk mengadopsi hal-hal yang harus dipertimbangkan pada sikap dari pengguna (Ilias & Zainudin dalam Pandaleke, 2017).

Sikap pada penggunaan menurut Aakers dan Myers (1997) dalam Hanggono et al (2015) adalah “sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk. Sikap ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Mazhar et al (2014) menyatakan bahwa “sikap adalah perasaan, atau pemikiran individu terhadap perilaku yang diinginkan. Sikap bisa positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang tentang perilaku dan hasil hubungannya”. Sikap individu terhadap teknologi akan sangat mempengaruhi perilaku yang mendorong penggunaan serta penggunaan aktual (Davis dalam Mazhar et al, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa *attitude toward using* adalah sebagai sikap dari konsumen dalam menerima atau menolak sesuatu teknologi yang ada.

2. *Dimensi Attitude Toward Using*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahzar et al dalam Pandaleke (2017) dimensi dari *Attitude Toward Using* adalah :

- a. *Good idea to use*, yaitu keadaan dimana pengguna menganggap bahwa menggunakan sebuah teknologi adalah suatu ide yang bagus.

- b. *Positive opinion to use*, yaitu keadaan dimana pengguna memiliki mindset yang positif tentang sebuah teknologi.
- c. *Pleasant experience of use*, yaitu keadaan dimana pengguna merasa menggunakan sebuah teknologi merupakan pengalaman yang menyenangkan

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber – sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya. Dengan tujuan untuk mengetahui serta membandingkan hasil yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori – teori yang akan digunakan dalam penulisan ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Amadea Rahma Pambudi (2019)	Analisa <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Pada Aplikasi <i>Digital Payment OVO</i>)	Menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavior Intention</i> . Selain itu variabel <i>Perceived Usefulness</i> juga berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavior Intention</i> . Dari nilai koefisien beta yang diperoleh pada tabel hasil regresi berganda,

			diperoleh bahwa variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap <i>Behavior Intention</i> dibandingkan <i>Perceived Usefulness</i>
2.	Rena Eka Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Dengan <i>Attitude Towards Using</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Towards Using</i> , variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Towards Using</i> , variabel <i>Attitude Towards Using</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> , variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> , variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> , variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Towards Using</i> ,

			variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>
3.	Ricky Aditya, Aditya Wardhana (2016)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada Pengguna <i>Instant Messaging Line</i> Di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> berada pada posisi angka 75,81% dengan kategori tinggi, <i>Perceived Ease Of Use</i> berada pada posisi angka 81,43% dengan kategori tinggi, <i>Behavioral Intention</i> berada pada posisi 79,52% dengan kategori tinggi, <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> sebesar 18,83%, <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> sebesar 36,84% serta <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap

			<i>Behavioral Inteniton</i> sebesar 55,7%.
4.	Muna Syahidah (2020)	Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>) Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan (<i>Behavioral Intention To Use</i>) <i>Virtual Class</i> Universitas Lampung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung Angkatan 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif antara manfaat yang dirasakan terhadap minat untuk terus menggunakan V-Class Unila dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,245; Terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap minat untuk terus menggunakan V-Class Unila dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252; Terdapat pengaruh positif antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara simultan terhadap minat terus menggunakan V-Class Unila dengan nilai f hitung sebesar 43,307.

5.	Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba (2016)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Pada Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> Dengan <i>Attitude Toward Using</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel <i>perceived ease of use</i> sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh <i>perceived ease of use</i> pada <i>attitude toward using</i> . Dan untuk hasil perhitungan taraf signifikansi variabel <i>service value</i> sebesar $0,023 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh <i>perceived usefulness</i> pada minat (<i>intention</i>). Sedangkan untuk taraf signifikansi variabel <i>perceived ease of use</i> sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh <i>perceived ease of use</i> pada minat (<i>intention</i>). Hasil perhitungan taraf signifikansi penelitian
----	--	---	---

			untuk variabel <i>attitude toward using</i> sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh <i>perceived ease of use</i> pada minat (<i>intention</i>). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dengan kata lain <i>attitude toward using</i> menjadi penghubung yang kuat antara variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> pada minat (<i>intention</i>).
6.	Yunika Komalasari, Marjito (2019)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Pada Ojek Online Uber	Dari hasil analisis path dapat disimpulkan bahwa: Variabel persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>), variabel

			persepsi kemanfaatan penggunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>), variabel persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) dan persepsi kemanfaatan penggunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>) dengan nilai t hitung 5,371 pada sig. t sebesar 0.000.
6.	Rahmiati, Yunita Engriani, Rani Rezki Eka Putri (2019)	<i>The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money With Attitude Toward Using Intervening Variable in Padang City</i>	<i>The result showed that:</i> 1) <i>trust positively and significantly impact on attitudes towards using of electronic money,</i> 2) <i>trust positively and significantly impact on intensity of using electronic money,</i> 3) <i>perceived usefulness positive and</i>

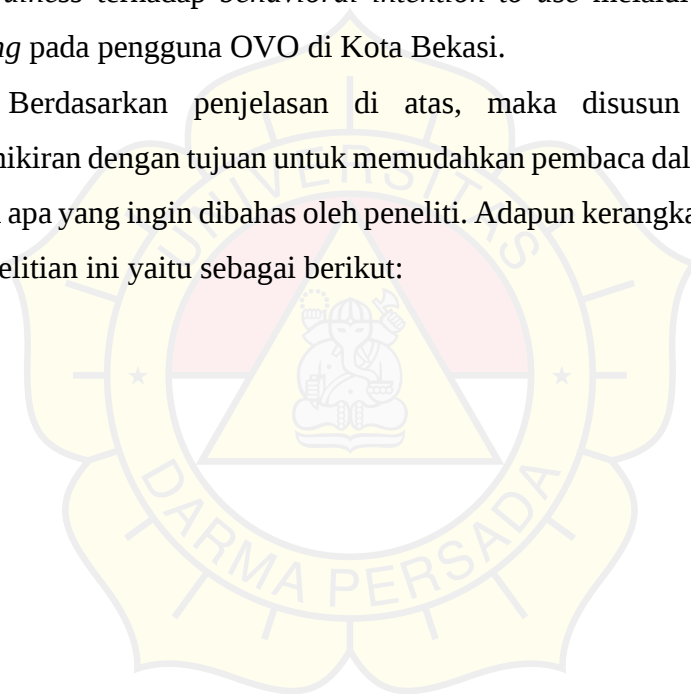
			<i>significant impact on attitudes towards using of electronic money,</i> 4) <i>perceived usefulness no positively and significantly impact on intensity of using electronic money,</i> 5) <i>perceived ease of use positively and significantly impact on attitudes towards using of electronic money,</i> 6) <i>perceived ease of use positively and significantly impact on intensity of of using electronic money,</i> 7) <i>attitude toward using positively and significantly impact on intensity of using electronic money.</i>
--	--	--	---

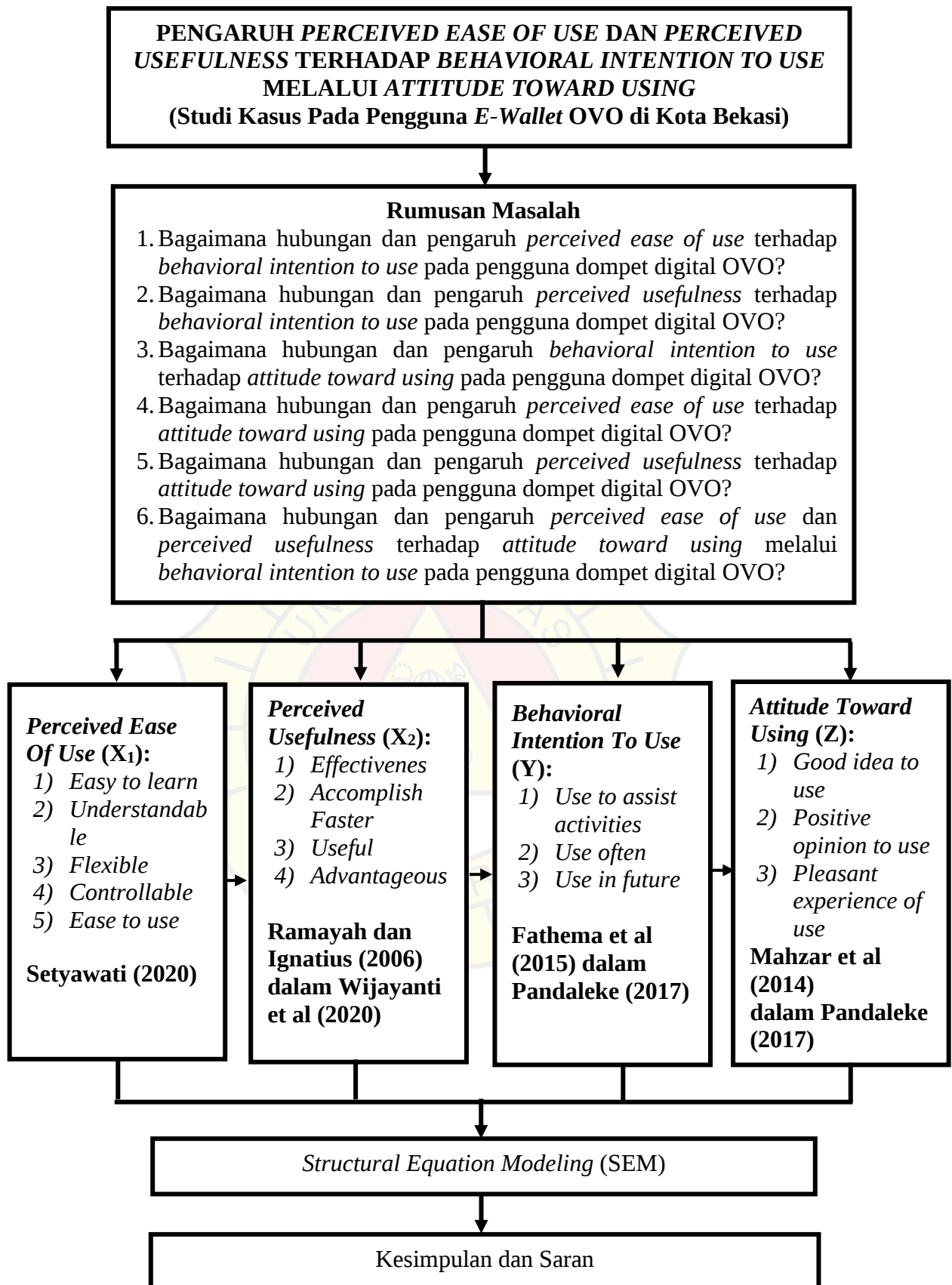
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude towards using*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude towards using* pada pengguna OVO di Kota Bekasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disusun suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

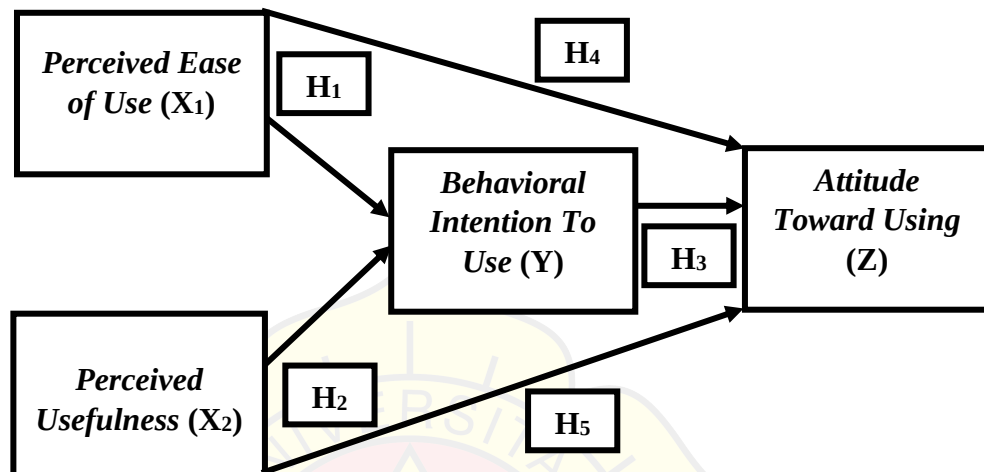




Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Adapun rumus dan masalah yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use (X1)* terhadap Brand *Behavioral Intention To Use (Y)*

H₂ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness (X2)* terhadap *Behavioral Intention To Use (Y)*

H₃ : Terdapat pengaruh antara *Behavioral Intention To Use (Y)* terhadap *Attitude Toward Using (Z)*

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use (X1)* terhadap *Attitude Toward Using (Z)*

H₅ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X₂) terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

H₆ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X₁) dan *Perceived Usefulness* (X₂) terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y) melalui *Attitude Toward Using* (Z).

