

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini telah dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan insidental sampling dalam menentukan sampel, guna mendapatkan jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan penghitungan, sampel yang didapatkan berjumlah minimal 83 orang. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marisa (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko terhadap minat bertransaksi konsumen pasar tradisional di Jakarta Barat dengan menggunakan financial technology. Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui bagaimanakah perilaku konsumen dalam mengadaptasi perkembangan fintech. Objek pada penelitian ini adalah konsumen di pasar tradisional yang telah menggunakan fintech. Teknik penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dengan metode kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan Financial Technology konsumen di Pasar Tomang Barat Jakarta Barat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sitinjak dan Joan (2019). Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Model pengujian yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna layanan pembayaran digital GoPay yang berdomisili di Jakarta. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik sampel kemudahan. Data yang diperoleh adalah data primer karena pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Sebanyak 125 hasil kuesioner diterima dan diolah peneliti. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian atau Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian yang didapatkan adalah persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan, serta persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Widiyanti (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO pada masyarakat Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Responden yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan metode *convencience* sampling. Analisis yang digunakan untuk pemrosesan data adalah analisis linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistic 21. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik

secara parsial maupun simultan antar variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

Penelitian kelima dilakukan oleh Priskilia dan Sitinjak (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang Gopay di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi komunikasi yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 120 responden melalui media sosial secara online. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menggunakan Gopay di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini, analisis data digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan Gopay.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nangin, Barus dan Wahyoedi (2020). Secara empiris penelitian ini mengkaji tentang komponen-komponen yang mempengaruhi ekspektasi pengguna dalam mengadopsi fintech. Penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu dengan mengumpulkan 100 responden yang telah menggunakan beberapa merek fintech dan sakuku sebagai metode pembayarannya. Teknik analisis penelitian ini yaitu dengan menggunakan model persamaan *Structural- Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil empiris yang diperoleh menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan, keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap trust.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Legi dan Saerang (2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan uang elektronik. Variabel yang digunakan adalah Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, dan Perceived Trust. Penelitian ini menggunakan regresi multilinear untuk

menganalisis pengaruh variabel-variabel terhadap niat menggunakan uang elektronik. Penelitian dilakukan dengan 100 responden pengguna uang elektronik (Gopay, OVO, DANA) di Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Lui, Zainuldin, Yii, Lau dan Go (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari pengetahuan pembayaran mobile, inovasi pribadi, self-efficacy, kenyamanan dan kompatibilitas pada adopsi aktual Alipay di Malaysia dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan, sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan importance-performance map analysis (IPMA) dan Variance Accounted For (VAF). Berdasarkan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada 260 responden dapat ditemukan bahwa kompatibilitas dan manfaat yang dirasakan menunjukkan kepentingan yang tinggi dalam meningkatkan kinerja adopsi Alipay. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung antara kompatibilitas dan pengetahuan pembayaran seluler. Manfaat yang dirasakan pun terbukti menjadi mediator penting dalam mempengaruhi dampak kompatibilitas dan kenyamanan pada adopsi sebenarnya dari Alipay.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Uang Elektronik

Berdasarkan Bank Indonesia, Uang elektronik adalah alat yang bisa digunakan untuk pembayaran yang memenuhi unsur-unsur, yaitu :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam media elektronik seperti server atau chip.

3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Adapun dasar hukum penyelenggaraan uang elektronik yaitu telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009. Penggunaan uang elektronik pun dapat memberikan manfaat seperti dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. <https://www.bi.go.id/> (15/07/2021)

2.2.2 Persepsi

2.2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi atau *perception* yang berasal dari bahasa latin *percipere* yang mempunyai arti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang dapat diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses tentang pengalaman masa lalu yang relevan diorganisasikan dan petunjuk inderawi untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu (Sobur, 2013:445). Menurut Kotler & Keller (2016:189) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna dari dunia.

Menurut Kotler & Keller (2016:190-191) seseorang muncul dengan persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga proses persepsinya yaitu :

1. *Selective Attention* (perhatian selektif) yaitu perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk beberapa stimulus.
2. *Selective Distortion* (distorsi selektif) adalah suatu kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang cocok dengan anggapan kita.
3. *Selective Retention* (retensi selektif) adalah mengingat poin yang baik tentang produk yang disukai dan melupakan poin baik tentang produk saingan.

2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat bebas dari usaha (Jogiyanto, 2012:115). Definisi kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan jaringan komputer dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan (Jogiyanto, 2012:129). Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah untuk dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 2014:320).

Dari definisi yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya dan meyakini bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan, maka dia akan menggunakannya begitupun sebaliknya. Kemudahan penggunaan sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari karena dengan banyaknya kemudahan, maka seluruh konsumen dapat lebih mudah dalam menggunakan teknologi informasi kapanpun dan dimanapun. Faktor kemudahan memberikan dampak pada perilaku seseorang, yaitu dengan semakin tingginya persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

2.2.3.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian ini indikator kemudahan penggunaan yang digunakan menurut Davis (2014:324) adalah sebagai berikut :

1. *Easy To Learn* (mudah dipelajari) yaitu tingkat sejauh mana seseorang dapat dengan mudah untuk mempelajari suatu teknologi. Jika seseorang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah, maka ini merupakan tanda bahwa orang tersebut menganggap teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika seseorang sulit dalam mempelajari suatu teknologi, maka orang tersebut akan beranggapan bahwa teknologi tidak mudah untuk digunakan.

2. *Easy To Use* (Mudah untuk digunakan) yaitu tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah untuk digunakan. Jika seseorang merasa teknologi mudah untuk digunakan, maka tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan meningkat, sebaliknya jika seseorang merasa bahwa teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya orang tersebut terhadap teknologi akan menurun.
3. *Clear and Understandable* (jelas dan dapat dimengerti) yaitu tingkat sejauh mana seseorang dapat memahami suatu teknologi. Jika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk dipahami, maka orang tersebut akan beranggapan bahwa teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika seseorang merasa suatu teknologi sulit dipahami, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. *Overall Easiness* (kemudahan keseluruhan) yaitu tingkat kemudahan keseluruhan yang dimiliki suatu sistem teknologi.

2.2.4 Persepsi Manfaat

2.2.4.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya (Davis, 2014:320). Manfaat yang dirasakan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya dan yakin bahwa suatu teknologi itu sangat berguna, maka dia akan menggunakannya. Sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut tidak berguna atau kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya. Sikap positif konsumen untuk menggunakan uang elektronik adalah keyakinan atau suatu kepercayaan yang timbul bahwa uang elektronik dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan keefektifan kinerja bagi konsumen.

2.2.4.2 Indikator Persepsi Manfaat

Indikator persepsi manfaat dalam penelitian ini menurut Davis (2014:324) adalah sebagai berikut :

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan) yaitu seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan teknologi yang akan membuat orang tersebut merasa bahwa suatu teknologi yang digunakannya berguna, sebaliknya jika seseorang tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan teknologi, maka kepercayaan terhadap teknologi yang digunakannya akan menurun.
2. *Effectiveness* (efektivitas) yaitu persepsi yang menunjukkan penghematan waktu. Seseorang yang menggunakan teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka orang tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, sebaliknya jika seseorang merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka orang tersebut tidak akan percaya dengan teknologi.
3. *Useful* (berguna) yaitu sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat bermanfaat bagi aktivitas seseorang. Jika seseorang yang menggunakan suatu teknologi dan merasa berguna untuk pekerjaannya, maka tingkat kepercayaan orang tersebut terhadap teknologi akan meningkat. Sebaliknya, jika seseorang yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak mempunyai kegunaan, maka kepercayaan orang tersebut terhadap teknologi akan menurun.
4. *Easier* (mudah) yaitu seseorang yang merasa pekerjaannya lebih mudah dengan menggunakan teknologi, maka orang tersebut akan merasa teknologi yang digunakan tersebut berguna. Sebaliknya, jika seseorang merasa teknologi yang digunakan tidak dapat mempermudah pekerjaannya, maka orang tersebut merasa teknologi yang digunakan tidak berguna.

2.2.5 Promosi Penjualan

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya untuk mempromosikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Promosi menurut Hasan (2013:603) dapat didefinisikan sebagai fungsi pemasaran yang mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target atau calon pelanggan untuk mendorong terjadinya transaksi pelanggan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran agar dapat menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:581-582) adalah *marketing communication mix* yang biasa dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), adalah semua bentuk terbayar dari penjelasan non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Yang paling dikenal oleh masyarakat adalah suatu bentuk yang dipromosikan melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan para calon konsumen, para penjual atau perantara dalam pembelian produk atau jasa. Bentuknya bisa seperti undian, hadiah, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman (*events and experiences*) adalah suatu kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan suatu merek tertentu. Contohnya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), adalah pemuatan berita dalam publikasi yaitu memuat berita di media masa untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*), penjelasan secara lisan dalam percakapan yang dilakukan dengan satu orang atau lebih calon pengguna yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.
6. Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*) adalah suatu kegiatan yang berbasis online dan program dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Pemasaran mobile (*mobile marketing*) adalah suatu bentuk khusus dalam pemasaran online yang menempatkan komunikasinya pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu sebuah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan sebuah presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

2.2.5.3 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen. Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2018:496) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016:623) adalah sebagai berikut :

1. Untuk konsumen, adalah untuk mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar diantara pengguna, membangun uji coba diantara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing.

2. Untuk pengecer, adalah membujuk pengecer agar membawa barang baru dan lebih banyak persediaan, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penimbunan barang-barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun merek loyalitas dan mendapatkan akses ke gerai ritel baru.
3. Untuk tenaga penjualan, adalah mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong agar terjadinya penjualan di luar musim.

Pengelompokkan jenis promosi menurut Kotler dan Keller (2016:624) adalah :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk terhadap pemakai dan menarik perhatian orang agar beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan diantaranya adalah sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah suatu upaya yang dilakukan untuk membujuk para pengecer untuk menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan untuk mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan seperti hadiah barang, jaminan pembelian, iklan bersama, pengembalian uang, kerjasama iklan dan pemajangan, dan kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi tenaga penjualan (*sales forces promotion*) adalah upaya dalam memberikan dukungan terhadap produk baru yang dikeluarkan dan mendorong dalam pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan.

Kotler & Keller (2016:596) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya adalah untuk menarik perhatian pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka

pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang lemah.

Alat promosi penjualan mempunyai tiga manfaat khusus yaitu :

1. *Ability to be attention-getting* (kemampuan untuk menarik perhatian) yaitu menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. *Incentive* (insentif) yaitu bujukan atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen.
3. *Invitation* (undangan) yaitu termasuk undangan yang berbeda agar terlibat dalam transaksi sekarang.

2.2.5.4 Indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2018:498-500) menyebutkan bahwa dimensi dari *Sales Promotion* adalah sebagai berikut :

1. *Samples* (sampel) adalah penawaran jumlah percobaan suatu produk. Pengambilan sampel adalah yang paling efektif merupakan cara untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru. Misalnya beberapa sampel gratis untuk orang lain, perusahaan membebaskan sedikit biaya untuk mengimbangi biayanya. Sampel mungkin dikirim melalui pos, dibagikan di toko atau kios, dilampirkan ke produk lain atau ditampilkan dalam iklan, email, atau penawaran seluler. Pengambilan sampel dapat menjadi alat promosi yang kuat.
2. *Coupons* (kupon) adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
3. *Rebates/Refunds* (potongan harga/pengembalian uang tunai) seperti kupon kecuali penurunan harga terjadi setelah pembelian di outlet ritel.
4. *Price packs/cents-of deals* (paket harga/penawaran diskon) yaitu menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau kemasan.
5. *Premiums* (premi) adalah barang yang ditawarkan baik gratis atau dengan biaya rendah sebagai intensif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disertakan dengan produk anak-anak hingga kartu telepon dan DVD.

6. *Point-of-purchase* (POP) mencakup pajangan dan demonstrasi yang mengambil tempat di tempat penjualan.
7. *Contest, Sweepstakes and Games* (kontes, undian dan permainan) yaitu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.
8. *Event sponsorship* yaitu berpartisipasi menjadi satu-satunya sponsor dari acara yang dibuat oleh orang lain. Seperti festival, reuni, konser dan lain sebagainya.

Dari dimensi promosi penjualan yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa indikator *sales promotion* dalam penelitian ini menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2018:498-500), yaitu :

1. *Coupons* (kupon) adalah kupon kertas yang dapat digunakan untuk menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Di era digital, kupon elektronik adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan.
2. *Rebates* (potongan harga) seperti kupon kecuali penurunan harga terjadi setelah pembelian di outlet ritel. Potongan harga adalah pengurangan harga produk atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Adanya potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
3. *Price packs/cents-of deals* (paket harga/penawaran diskon) yaitu menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau kemasan.

2.2.6 Minat Penggunaan

2.2.6.1 Pengertian minat

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Apabila manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk

mendapatkannya maka akan semakin tinggi dorongan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau penggunaan suatu teknologi tapi terlebih dahulu konsumen mencari informasi terpercaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah keputusan atau tindakan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:106) minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu timbullah keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli bisa menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran sehingga menjadi suatu keinginan kuat untuk segera merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri individu yang memaksa untuk melakukan tindakan. Dapat disimpulkan bahwa, jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Dan sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka dia akan mencoba menghindari obyek yang bersangkutan tersebut.

2.2.6.2 Indikator Minat

Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
Menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminatinya dan mencari informasi positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli
Menggambarkan perilaku individu yang mempunyai hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai kelebihan produk, sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
3. Mempunyai keinginan untuk mencoba.

Menggambarkan perilaku individu yang memiliki ketertarikan untuk mencoba dan ingin mengetahui suatu produk. Biasanya konsumen ingin memiliki suatu produk apabila sudah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Memiliki rasa ingin tahu tentang produk.

Menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, maka akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

5. Ingin memiliki produk

Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dan biasanya konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

Menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu brand.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat bebas dari usaha (Jogiyanto, 2012:115). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), menyimpulkan bahwa untuk persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marisa (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan financial technology konsumen di Pasar Tomang Barat, Jakarta Barat.

2.3.2 Keterkaitan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan

Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya (Davis, 2014:320). Pada penelitian yang dilakukan oleh Joan dan Sitinjak (2019), menyimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Yuliana (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa.

2.3.3 Keterkaitan Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016:622). Pada penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet Ovo. Dalam penelitian yang dilakukan Priskilia dan Sitinjak (2019), menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan Gopay.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hubungan antara variabel penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Gopay di aplikasi Gojek pada pelanggan Gopay di DKI Jakarta.
- H2 : Diduga persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan Gopay di aplikasi Gojek pada pelanggan Gopay di DKI Jakarta.
- H3 : Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan Gopay di aplikasi Gojek pada pelanggan Gopay di DKI Jakarta.
- H4 : Diduga persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan Gopay di aplikasi Gojek pada pelanggan Gopay di DKI Jakarta.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis

peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Kerangka konseptual adalah gambaran alur pemikiran penulis dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan peneliti, maka peneliti dapat meneliti apakah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan Gopay di aplikasi Gojek.

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

