

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Utami dan Kusnawati (2017), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keamanan *e-money* terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan *e-money*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ahmad Dahlan dalam menggunakan *e-money* dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik sampel skala *likert*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Dan hasil penelitiannya adalah pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai kegunaan *e-money* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan kemudahan *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-money*. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan keamanan *e-money* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016), penelitian ini guna mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik pada pengguna uang elektronik di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara *convenience sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan *software SmartPLS 2.0 M3*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini kepada penerbit uang elektronik ialah dapat meningkatkan minat untuk menggunakan uang

elektronik dengan meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan uang elektronik melalui kerjasama dengan berbagai pedagang. Penerbit uang elektronik harus meningkatkan kualitas dan keamanan pada uang elektronik guna mengurangi tingkat risiko penggunaan uang elektronik.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2015), tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *e-money*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-money*. Dengan sampel 100 orang pengguna. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner. Uji coba instrumen menggunakan, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh signifikan dari kegunaan yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kartu *e-money*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan kartu *e-money*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh signifikan ketersediaan fitur layanan terhadap niat untuk menggunakan kartu *e-money* dan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kartu *e-money*.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.*, (2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *e-money* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Berdasarkan model penerimaan pasca IS (TAM) yang mempertimbangkan faktor-faktor yang diketahui, fokus untuk mempelajari pengaruh persepsi manfaat, persepsi mudah digunakan, dan persepsi keamanan dan risiko. 243 kuesioner yang telah diisi dikumpulkan dan dianalisis untuk memeriksa tiga hipotesis yang terkait dengan model. Data yang terkumpul kemudian dianalisis pada tiga tingkat. Pertama, statistik deskriptif dihitung untuk mendapatkan gambaran umum karakteristik sampel. Kedua, korelasi bivariat antar variabel dianalisis berkenaan dengan korelasi antara skala variabel dan variabel mediator. Tahap akhir analisis menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi keberadaan asosiasi dan hubungan antara variabel dependen dan independen.

Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa persepsi mudah digunakan dan persepsi keamanan dan persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Susilo (2017), tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga terhadap minat beli *e-toll card* Bank Mandiri. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar minat beli konsumen *e-toll card* yang dipengaruhi oleh variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara online melalui aplikasi *web Google Doc*. Analisa menggunakan SPSS yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F dan  $R^2$ . 1) Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,043. 2) Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,078. 3) Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,240. 4) variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,141. 5) kemampuan seluruh variabel independen yaitu daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, harga dapat menjelaskan variabel minat beli (variabel dependen) adalah sebesar 49,4% dan 50,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Hamid dan Cheng (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dewasa muda tentang risiko pembayaran *electronic* dan perilaku mereka terhadap metode pembayaran yang berbeda. Untuk tujuan pengumpulan data, kuesioner survei dibagikan kepada siswa dari lembaga tersier di kota metropolitan di Malaysia sebagai sampel penelitian. Temuan menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam persepsi risiko antara uang tunai dan *e-payment* tetapi kurang signifikan dalam hal volume pembelian. Kami

membahas implikasi dari temuan ini kepada penyedia layanan dan pembuat kebijakan dan menawarkan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kualitas sistem *e-payment*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah studi dan arah penelitian di masa depan dan penelitian hanya dilakukan untuk siswa untuk penelitian selanjutnya agar membagikan kuisisioner kepada semua kalangan baik pegawai maupun masyarakat luas.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Wendy *et al.* (2014), tujuan penelitian adalah mengingat pertumbuhan *e-payment* yang menjanjikan di Malaysia, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap pembayaran *electronic* dari perspektif konsumen Malaysia. Metode yang digunakan adalah literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti manfaat, kepercayaan, *selfefficacy*, kemudahan penggunaan, dan keamanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembayaran *electronic*. Kuesioner pelaporan diri dikembangkan dan disebarluaskan kepada 200 responden, dari mana 183 tanggapan yang valid dipertimbangkan untuk analisis statistik lebih lanjut. Hasil mengungkapkan bahwa manfaat, *self-efficacy*, dan kemudahan penggunaan mengerahkan pengaruh signifikan pada persepsi konsumen terhadap pembayaran *electronic*. Namun, hasil yang tidak signifikan diperoleh untuk kepercayaan dan surat perintah keamanan penyelidikan lebih lanjut. Batasan penelitian ini mengusulkan lima faktor untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pembayaran *electronic* yang dapat ditiru di berbagai negara. Namun, ukuran sampel yang kecil menimbulkan masalah generalisasi yang studi masa depan harus berusaha untuk mengatasi. Penggunaan *e-payment* oleh mayoritas responden menegaskan bahwa ada potensi besar untuk ekspansi perangkat pembayaran seperti itu di masa mendatang. Tantangannya adalah untuk memastikan bahwa itu terus memenuhi harapan konsumen yang selanjutnya akan mengarah pada peningkatan adopsi dan penggunaannya.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ndlovu dan Sigola (2014), penelitian ini berusaha untuk menganalisis manfaat dan risiko perbankan *electronic* untuk bank komersial di Zimbabwe. Survei *cross sectional* digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Hasilnya mengungkapkan bahwa *e-banking* di Zimbabwe memiliki lima faktor penentu keberhasilan yaitu penggunaan

*e-banking* untuk memotong biaya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk menawarkan kemudahan, untuk meningkatkan profitabilitas dan pemasaran yang kompetitif. Studi ini menunjukkan bahwa manfaat utama dari *e-banking* adalah meningkatkan kenyamanan kepada pelanggan, pengurangan biaya dan peningkatan loyalitas pelanggan. Risiko yang dirasakan dari *e-banking* terungkap menjadi tingkat literasi komputer yang rendah, tingkat keamanan yang rendah, kurangnya akses ke internet untuk mayoritas penduduk dan masalah operasional yang terkait dengan sistem komputer untuk sebagian besar bank. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bank harus berinvestasi lebih banyak dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk *e-banking* dan mengurangi risiko yang dirasakan dari *e-banking*. Pemerintah dan otoritas moneter harus meningkatkan legislasi dan infrastruktur untuk mendorong penerapan teknologi *e-banking* lebih cepat.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah kebutuhan yang menguntungkan. Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Kotler dan Keller (2016: 27) mengemukakan inti dari pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, menawarkan, dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen pemasaran**

Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran adalah ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih

pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.2.3. Pengertian Minat**

Jogiyanto (2014:29) minat perilaku adalah (*behavioral intetion*) adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat.

Minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2014:116). Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu (Taurusia, 2011:13). Pengukur minat untuk menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang (Jogiyanto, 2014:77)

Kotler dan Keller (2016:181) minat adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

#### **2.2.3.1. Indikator Minat**

Jogiyanto (2014:33) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu:

1. Faktor pribadi dimana sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
2. Pengaruh sosial adalah pandangan seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

#### 2.2.4. Pengertian Persepsi

Kotler dan Keller (2016:179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Lestari dan Fadila (2015:45) persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dalam menerjemahkan suatu informasi untuk mengetahui beberapa hal yang dapat dilakukan melalui lima indra.

##### 2.2.4.1. Unsur Persepsi

Empat unsur yang mendasari persepsi (Schiffman dan Kanuk, 2014:137), meliputi:

###### 1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimulus yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli (yaitu, masukan panca indra) meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan media elektronik.

###### 2. Ambang Absolut

Ambang Absolut merupakan tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

###### 3. Ambang *Diferensial*

Ambang *Diferensial* merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Ilmuan asal Jerman hukum Weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan

perbedaannya. Dengan kata lain ambang *differensial/just noticeable different* perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.

#### 4. Persepsi *Subliminal*

Persepsi *Subliminal* merupakan proses dimana orang yang termotivasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima.

### 2.2.5. Pengertian Persepsi Manfaat

Kotler dan Keller (2016:189 ) manfaat adalah semakin konsumen merasa layanan uang elektronik bermanfaat, maka semakin sering pula layanan tersebut digunakan. Persepsi adalah proses penggambaran arti dunia dimana kita memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi yang digunakan.

Jogiyanto (2014:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

#### 2.2.5.1. Indikator Persepsi Manfaat

Enam buah item yang membentuk konstruk persepsi manfaat (Jogiyanto, 2014:152) yaitu:

1. Kecepatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem mampu mempercepat kinerja individu.

2. Kinerja dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem mampu meningkatkan kinerjaindividu.
3. Produktivitas dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem mampu meningkatkan produktifitas individu.
4. Efektivitas dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem mampu meningkatkan efektifitas individu.
5. Kemudahan dimana pengguna percaya bahwa sistem mampu memberikan kemudahan individu.
6. Kegunaan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem mampu memberikan kegunaan untuk individu.

#### **2.2.6. Pengertian Persepsi Risiko**

Definisi risiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat yang kurang menyenangkan, merugikan, membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan.

Featherman dan Pavlou (2014:1035) persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.

##### **2.2.6.1. Indikator Persepsi Risiko**

Beberapa indikator yang yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko (Schiffman dan Kanuk, 2014:153), sebagai berikut:

1. Risiko fisik yaitu adanya risiko keamanan fisik atas pembelian produk atau layanan.
2. Risiko kinerja yaitu adanya risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk atau layanan tidak sesuai keinginan.
3. Risiko psikologis yaitu adanya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk atau layanan.
4. Risiko keuangan yaitu adanya risiko kerugian finansial atas produk atau layanan.
5. Risiko waktu yaitu adanya risiko kehilangan waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk atau layanan.

6. Risiko sosial yaitu adanya risiko akibat pembelian produk atau layanan yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen.

### **2.2.7. Pengertian Promosi**

Kotler dan Amstrong (2016:219) menjelaskan bahwa pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan.

#### **2.2.7.1. Alat Promosi**

Beberapa alat yang digunakan untuk promosi (Kotler, 2016:233), terdiri dari:

1. Promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, garansi, promo bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian, dan perdagangan).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan, iklan, pajangan, dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran, iklan barang, konten bagi perwakilan penjualan).

#### **2.2.7.2. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah bauran promosi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:174) yaitu:

1. Iklan adalah semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media cetak dan media elektronik.
2. Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk dan jasa. Bentuknya adalah undian, hadiah, sampel.

3. Acara dan pengalaman yaitu program dan kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya adalah hiburan dan festival seni.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bentuknya adalah donasi amal, pidato, seminar.
5. Pemasaran langsung yaitu berkomunikasi secara langsung dengan atau tanpa permintaan respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan *online*, antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk jasa.
8. Penjualan personal yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi dan tanya jawab. Bentuknya penjualan.

### **2.2.7.3. Manfaat Promosi**

Manfaat promosi dari semua alat promosi memberikan beberapa manfaat yang berbeda (Kotler, 2016:644) yaitu:

1. Komunikasi promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Dorongan promosi merupakan dorongan melakukan transaksi pembelian sekarang.

#### 2.2.7.4. Indikator Promosi

Indikator promosi (Kotler, 2016:272) yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langung (*direct marketing*), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik.

### 2.3. Hubungan antar Variabel Peneleitian

#### 2.3.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*.

Davis (1989) dalam Wawan Dhewanto *et al.* (2014:176) persepsi manfaat adalah sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu (teknologi baru) akan meningkatkan kinerja. Persepsi manfaat dapat mempengaruhi pengguna karena setiap pengalaman penggunaan produk baru akan menghasilkan kepercayaan bahwa hal itu dapat meningkatkan kinerja dari suatu pekerjaannya. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2017), menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

### 2.3.2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*.

Featherman dan Pavlou (2015:1035), persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016), menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

### 2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*.

Kotler dan Armstrong (2016:219) menjelaskan bahwa pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2017), menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2015:96) hipotesis peneliti merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1.** Hipotesis Penelitian

<b>H1</b>	Bahwa terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .
<b>H2</b>	Bahwa terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .
<b>H3</b>	Bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landaan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian seperti yang tersaji dalam gambar 2.1. sebagai berikut:

**Gambar 2.1.** Model Jalur Berdasarkan Paradigma Hubungan antar Variabel

