

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

Cashback merupakan salah satu sales promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) sales promotion bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017).

Dengan adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya pembelian implisit (Alfarizi, Rachma, & Hufron, n.d.). Adanya promosi yang dilakukan Go-Jek melalui iklan ataupun dengan adanya potongan harga melalui Go-Pay berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi Go-Jek (Nurrohyani & Sihaloho, 2020)

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016) dalam (Mathematics, 2016).

#### **1. Menarik perhatian audiens**

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

#### **2. Menciptakan daya Tarik**

pada diri audiens Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski

setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

### 3. Mengembangkan rasa keingintahuan audien

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. 12 Menurut Assauri (2017:267) , menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*Promotional Mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam , menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) 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. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) 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 langgeng.

Hasil penelitian dari Khanfar (2016) dalam (Priskilia & Sitinjak, 2019), pun membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipertegas dengan riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di blog resmi GO-JEK, yang menyatakan salah satu alasan pengguna lebih memilih memakai GO-PAY adalah promosi penjualan yang diberikan beragam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pengguna layanan dan berarti minat memakai ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

### **2.1.2 Kemudahan**

Menurut (Davis, 1989) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Sehingga apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya kembali. Variabel kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit, namun mempermudah pemakaiannya. Seseorang yang menggunakan suatu teknologi untuk mempermudah pekerjaannya dibanding secara manual.

Menurut Hartono (2008, p. 115) dalam ((Prathama & Sahetapy, 2019) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Javadi (2012) dalam (Prathama & Sahetapy, 2019) menyatakan konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Dalam penggunaan e-commerce, konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk.

Hasil penelitian dari Arahita & Hatammimi (2015), membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat memakai ulang. Hasil penelitian dari Tang & Chiang (2009) pun

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan.

Hal ini dipertegas dengan riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di blog resmi GO-JEK, yang menyatakan salah satu alasan pengguna lebih memilih memakai GO-PAY adalah kemudahan penggunaan layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan, maka semakin tinggi minat memakai ulang yang tercipta. (Priskilia & Sitinjak, 2019)

### **2.1.3 Kepercayaan**

Menurut Kotler & Keller (2016:225) dalam (Lutfi, 2020) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence".

Kepercayaan atau trust merupakan penggerak utama dari semua model bisnis e-commerce. Menurut McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002), trust didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan e-commerce setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan ecommerce.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- A. *Benevolence* (Kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- B. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- C. *Integrity* (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- D. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Dengan kata lain kepercayaan dalam menggunakan E- Commerce adalah dimana seseorang yakin dan percaya kepada pihak yang bersangkutan untuk melakukan segala sesuatu atau bentuk transaksi kepada pihak yang sebelumnya tidak mereka kenal.

Menurut (Setiawan., 2020) dalam (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) kepercayaan merupakan keyakinan yang Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan memungkinkan individu untuk secara sukarela menjadi pelanggan penyedia layanan setelah mempertimbangkan karakteristik penyedia layanan tersebut. Ketika sebuah produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya serta memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

#### **2.1.4 Minat**

Menurut Kim et al (2008) menjelaskan hubungan antara minat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Secara umum apabila seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilakunya.

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila

mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat untuk menggunakan sistem merupakan indikator yang layak untuk mengukur penggunaan sistem dimasa mendatang yang dalam hal ini adalah penggunaan sistem berbasis *e-commerce* (Jackson, Simeon dan Robert 1997).

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek produk. (Haryosongko Fajar : 2015) Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku atau keinginan suatu individu dalam menggunakan dan membeli sesuatu berdasarkan niat dan rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang yang dijual oleh para penjual dalam situs *e-commerce*.(Utami, 2020)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai acuan untuk meneliti pengaruh-pengaruh terhadap penerimaan teknologi baru. Beberapa penelitian tersebut di uraikan di bawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
(Mawardani & Dwijayanti, 2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi	Kemudahan Promosi Minat	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	1.Kemudahan pengguna diterima sehingga terbukti adanya pengaruh positif secara simultan 2.promosi cashback diterima sehingga terdapat bukti bahwa promosi

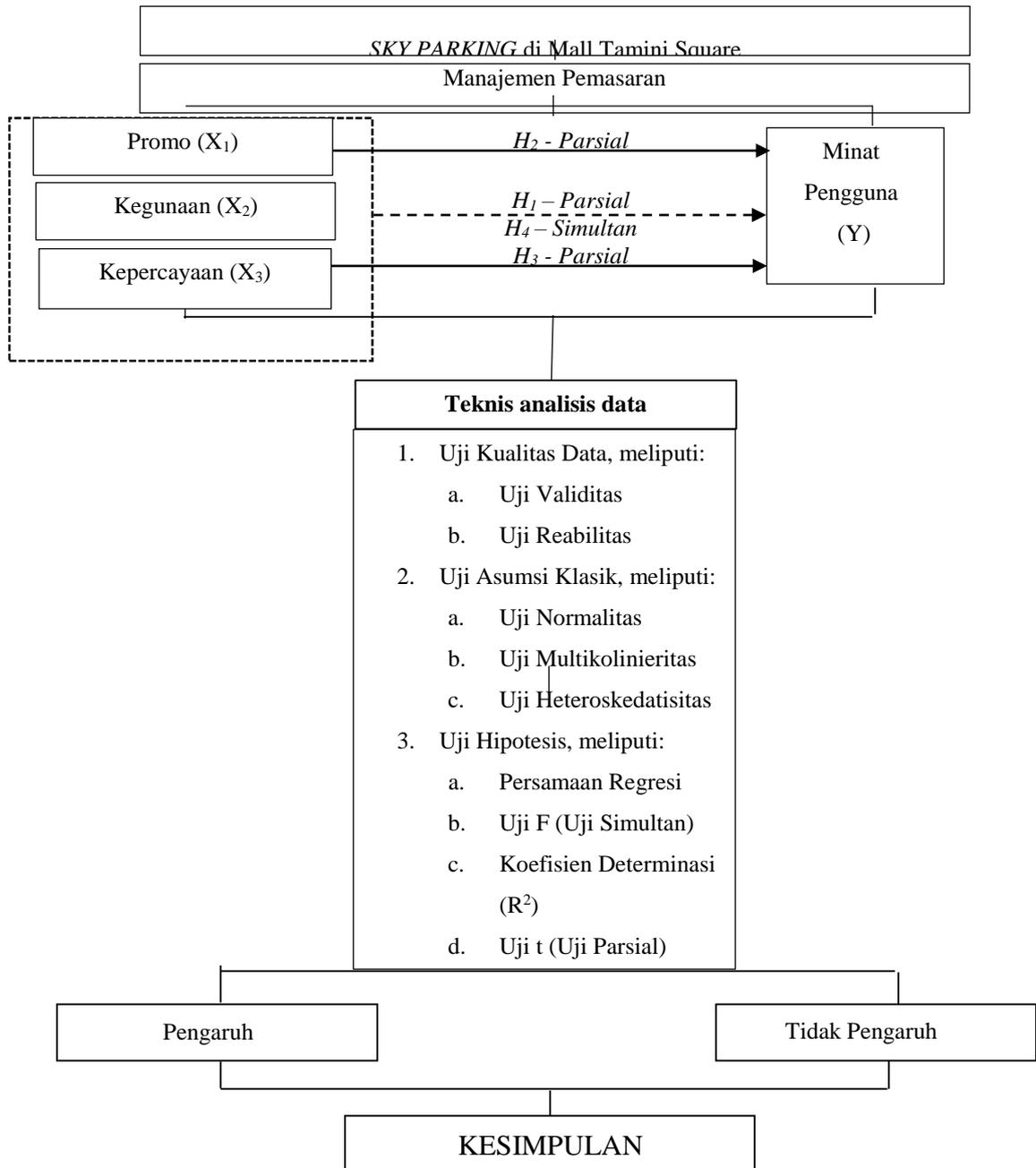
	Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital GoPaypay Pada Aplikasi GoPay			cashback berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital GoPayPay pada aplikasi GoPay. 3. variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terbukti memiliki dampak yang positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital GoPayPay pada aplikasi GoPay
(Prathama & Sahetapy, 2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada	Kemudahan Kepercayaan Minat	Teknik Analisis Regresi Berganda	1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce Lazada. 2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.
(Robaniyah & Kurnianingsih, 2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO	Manfaat Kemudahan Kepercayaan minat	-Teknik analisis sampel secara purposive sampling. - Metode pengambilan sampel secara purposive sampling	1. Variabel persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara. 2. variabel kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara. 3. hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan terhadap variabel minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara .
(Angelina & Mashariono, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan	Kepercayaan Promosi Kemudahan	analisis regresi linear berganda	1. variabel kepercayaan berpengaruh secara positif (searah) dan berpengaruh secara tidak signifikan.

	Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia)	minat		<p>Hasil ini menunjukkan bahwa setinggi apapun tingkat kepercayaan konsumen terhadap Go-Pay, maka tidak berpengaruh terhadap minat penggunaannya</p> <p>2. variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang ditawarkan Go-Pay, semakin tinggi pula minat penggunaannya</p> <p>3. variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaannya dalam bertransaksi, maka semakin tinggi minat penggunaannya.</p>
--	---	-------	--	--

Sumber: Jurnal Terkait (2023)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2023)

## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan Promo, Kemudahan, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan Promo, Kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Promo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Promo berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square

### 4. Hipotesis

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran Sky Parking di Mall Tamini Square