

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018); (Kotler, 2018) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

2.3. Pengertian Minat Pengguna

Minat pengguna adalah keinginan atau ketertarikan seseorang dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet Shopee Pay di Indonesia, minat pengguna dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan pengguna untuk menggunakan e-wallet Shopee Pay sebagai alat pembayaran.

1. (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa minat adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang mempengaruhi tindakan seseorang.
2. (Van Long & Bala, 2021) mengartikan minat sebagai keinginan individu untuk menggunakan sistem teknologi tertentu.
3. (Yoo et al., 2018) mendefinisikan minat sebagai niat individu untuk menggunakan teknologi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kegunaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pengguna adalah keinginan atau niat untuk menggunakan suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh perasaan suka atau tidak suka, sikap terhadap teknologi, kepercayaan, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan penggunaan produk atau layanan tersebut.

2.3.1. Dimensi Minat Pengguna

Dimensi minat pengguna dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Dimensi Kognitif: Dimensi kognitif mencakup keyakinan pengguna mengenai manfaat dan nilai dari penggunaan e-wallet Shopee Pay. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator seperti kesadaran pengguna terhadap fitur-fitur e-wallet Shopee Pay, keuntungan menggunakan e-wallet Shopee Pay, serta tingkat kesiapan pengguna untuk menggunakan e-wallet Shopee Pay. (Alalwan, 2020); (Mohamad Anuar et al., 2020)
2. Dimensi Afektif: Dimensi afektif mencakup perasaan pengguna terhadap penggunaan e-wallet Shopee Pay, seperti kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator seperti kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan privasi data dalam penggunaan e-wallet Shopee Pay, kenyamanan pengguna dalam menggunakan e-wallet Shopee Pay, serta kepuasan pengguna dengan pengalaman penggunaan e-wallet

Shopee Pay (Alalwan, 2018; Tarhini et al., 2019).

3. Dimensi Perilaku: Dimensi perilaku mencakup niat pengguna untuk menggunakan e-wallet Shopee Pay sebagai alat pembayaran. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator seperti frekuensi penggunaan e-wallet Shopee Pay, nilai transaksi yang dilakukan menggunakan e-wallet Shopee Pay, serta preferensi pengguna dalam menggunakan e-wallet Shopee Pay dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya (Alalwan, 2020; Tarhini et al., 2019)

2.3.2. Indikator Minat Pengguna

Berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat pengguna dalam penelitian ini:

1. Kesadaran pengguna terhadap fitur-fitur e-wallet Shopee Pay
2. Keuntungan menggunakan e-wallet Shopee Pay
3. Tingkat kesiapan pengguna untuk menggunakan e-wallet Shopee Pay
4. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan privasi data dalam penggunaan e-wallet Shopee Pay
5. Kenyamanan pengguna dalam menggunakan e-wallet Shopee Pay
6. Kepuasan pengguna dengan pengalaman penggunaan e-wallet Shopee Pay

2.4. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas produk menurut para ahli dapat diartikan sebagai sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kinerja, fitur, desain, dan kualitas secara keseluruhan.

Beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli antara lain:

1. (Laili & Canggih, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan serta keandalan, kinerja, dan estetika produk.
2. (Novrianda, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3. (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020) mengartikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan produk dan kebutuhan yang terpenuhi melalui penggunaan produk tersebut.
4. (Savitri & Anggela, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang ditetapkan.
5. (Herdioko & W, 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kinerja dan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan kepuasan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.4.1. Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi kualitas produk yang umumnya diakui oleh para ahli antara lain:

1. Kinerja: kemampuan produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang diharapkan.
2. Fitur: karakteristik tambahan atau fungsionalitas produk yang melampaui kinerja dasar.
3. Desain: estetika atau tampilan produk yang menarik perhatian konsumen.
4. Kegunaan: kemudahan penggunaan produk.
5. Keandalan: kemampuan produk untuk bekerja dengan konsisten dan dapat diandalkan.
6. Ketahanan: masa pakai atau umur produk.
7. *Perceived Quality*: persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Beberapa indikator kualitas produk yang umum digunakan antara lain: performa, keandalan, kualitas bahan, kecanggihan teknologi, kenyamanan penggunaan, keamanan penggunaan, fitur, desain, merek, harga, layanan purna jual, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

2.5. Pengertian Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. (Fuadi & Media, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan persepsi mereka terhadap apa yang sebenarnya diterima.
2. (Yanuar et al., 2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi klien tentang kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan klien.

Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian, yaitu:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan pihak layanan dalam memberikan tanggapan cepat dan tepat dalam menanggapi permintaan pelanggan.

2. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pihak layanan dalam memberikan jaminan atau keyakinan kepada pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan.
3. *Empathy* (simpati), yaitu kemampuan pihak layanan dalam merespons perasaan pelanggan serta memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan pelanggan.
4. *Tangibles* (fisik), yaitu penampilan fisik pihak layanan, lingkungan kerja, serta fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian antara lain:

1. Kecepatan dalam memberikan respon atas permintaan pelanggan
2. Kemampuan pihak layanan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
3. Kemampuan pihak layanan dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan
4. Kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap pihak layanan
5. Keterampilan dan pengetahuan staf dalam memberikan layanan
6. Kejelasan informasi yang disampaikan pihak layanan kepada pelanggan
7. Keandalan pelayanan yang diberikan pihak layanan

2.6. Pengertian Kepercayaan

Definisi kepercayaan menurut para ahli adalah keyakinan atau tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek atau entitas tertentu, seperti merek, produk, atau layanan. Kepercayaan sering kali menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan.

Beberapa dimensi kepercayaan yang sering diidentifikasi dalam penelitian antara lain:

1. Kompetensi, yaitu keyakinan bahwa suatu produk atau layanan dikelola oleh pihak yang kompeten dan ahli dalam bidangnya.
2. Kesamaan nilai, yaitu keyakinan bahwa nilai-nilai yang dipegang oleh pihak penyedia produk atau layanan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen.
3. Integritas, yaitu keyakinan bahwa pihak penyedia produk atau layanan dapat dipercaya dan jujur dalam melakukan bisnis.
4. Keamanan, yaitu keyakinan bahwa produk atau layanan yang disediakan aman dan tidak membahayakan konsumen.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan dalam penelitian antara lain:

1. Kepercayaan terhadap merek atau produk
2. Kepercayaan terhadap pihak penyedia layanan atau penjual
3. Kepercayaan terhadap pengalaman dan testimoni dari pelanggan lain
4. Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pihak penyedia produk atau layanan
5. Kepercayaan terhadap perlindungan data dan privasi konsumen
6. Kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet dapat disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Pradana et al.	2021	<i>The Effect of Service Quality, Trust, and Perceived Usefulness on E-Wallet Adoption</i>	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet.
2	Kristiyani et al.	2020	<i>The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Trust, and Ease of Use</i>	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3	Rahayu et al.	2020	<i>Analysis of the Effect of Service Quality and Trust on Customers' Interest</i>	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.
4	Rianto et al.	2020	<i>Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Consumer Attitude</i>	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.
5	Putra and Suyono	2019	<i>Analysis of the Effect of Trust and Perceived Usefulness on the Intention to Use</i>	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet.

Sumber: Data diolah, 2023

2.16. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

2.7. 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 parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet shopee pay