

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu yang sangat penting dalam dunia bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Fungsi utama manajemen pemasaran, menurut Sudaryono (2022), meliputi analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, implementasi, dan pengendalian. Analisis pasar bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Perencanaan strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Implementasi melibatkan pelaksanaan rencana yang telah disusun, sementara pengendalian berfokus pada evaluasi dan penyesuaian strategi untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran.

Tujuan dari manajemen pemasaran, menurut Sudarsono (2020), adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dicapai melalui pemahaman mendalam tentang pasar sasaran dan penawaran produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen pemasaran juga berperan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan

mengembangkan strategi diferensiasi. Menurut Kotler et al. (2022), diferensiasi produk atau jasa memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dan menarik minat konsumen. Adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan teknologi menjadi krusial dalam menjaga relevansi dan daya saing perusahaan.

Menurut Chaffey dan Smith (2022), manajemen pemasaran juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Digital marketing, sebagai bagian dari manajemen pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melakukan personalisasi komunikasi, dan mengukur kinerja kampanye secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada metode tradisional, tetapi juga harus mengintegrasikan teknologi modern untuk tetap kompetitif.

Fungsi lain dari manajemen pemasaran, menurut Kingsnorth (2021), adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan citra positif di mata konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran dalam jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen vital dalam operasional perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pencapaian tujuan bisnis melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang komprehensif tentang konsep ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2. Minat (*Intention*)

Minat menggunakan (*intention to use*) merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Menurut Ajzen (2021), minat menggunakan didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu di masa depan, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Konsep ini berasal dari Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa minat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaan, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

Dalam konteks teknologi, Davis (1989) mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa minat menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Menurut Venkatesh et al. (2020), model ini telah diperluas menjadi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang menambahkan faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas sebagai prediktor minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti dukungan teknologi dan norma sosial.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), minat menggunakan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan evaluasi individu terhadap produk atau layanan. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya kembali di masa depan. Selain itu, faktor emosional seperti kepuasan dan kepercayaan juga berperan penting dalam membentuk minat menggunakan. Misalnya, dalam konteks e-commerce, konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja online mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan platform tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (2020), minat menggunakan juga dipengaruhi oleh persepsi risiko dan keuntungan. Jika seseorang merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari menggunakan suatu produk atau layanan lebih besar daripada risikonya, maka minat mereka untuk menggunakannya akan meningkat. Misalnya, dalam konteks layanan keuangan digital, konsumen yang percaya bahwa layanan tersebut aman dan menguntungkan akan lebih mungkin untuk mengadopsinya.

Secara keseluruhan, minat menggunakan (*intention to use*) merupakan faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Konsep ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap, norma subjektif, persepsi kemudahan dan manfaat, pengalaman sebelumnya, serta persepsi risiko dan keuntungan. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan minat menggunakan produk atau layanan mereka, baik dalam konteks teknologi maupun non-teknologi.

2.2.1. Indikator Minat

Berikut adalah indikator minat menggunakan (*intention to use*) dalam konteks m-banking dalam bentuk poin:

1. Berminat menggunakan secara rutin
2. Akan merekomendasikan ke orang lain
3. Berniat terus menggunakan di masa depan
4. Layak digunakan sehari-hari
5. Memilih aplikasi ini dibanding alternatif lain

Indikator-indikator ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan m-banking.

2.3. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori adopsi teknologi, terutama dalam *Technology Acceptance Model*

(TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Konsep ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan. Dalam konteks teknologi informasi dan sistem digital, persepsi kemudahan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi.

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakannya. Konsep ini juga ditegaskan oleh Venkatesh et al. (2020) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah salah satu prediktor utama dalam penerimaan teknologi. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi kemudahan antara lain:

1. Desain Antarmuka Pengguna (*User Interface Design*): Antarmuka yang intuitif dan mudah dinavigasi akan meningkatkan persepsi kemudahan. Misalnya, aplikasi dengan tombol yang jelas dan tata letak yang sederhana akan lebih mudah digunakan.
2. Ketersediaan Panduan atau Bantuan: Adanya panduan penggunaan, tutorial, atau fitur bantuan (*help desk*) dapat mengurangi kesulitan pengguna dalam memahami sistem.
3. Kemampuan Teknologi: Teknologi yang responsif dan cepat akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan.
4. Pengalaman Pengguna (*User Experience*): Pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi serupa cenderung merasa lebih mudah dalam menggunakan sistem baru.

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan tidak hanya memengaruhi minat menggunakan (*intention to use*), tetapi

juga secara tidak langsung memengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Artinya, jika suatu sistem dianggap mudah digunakan, pengguna cenderung percaya bahwa sistem tersebut juga bermanfaat. Dalam konteks m-banking, penelitian oleh Venkatesh et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan perbankan digital. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi m-banking mudah digunakan cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakannya. Pemahaman tentang persepsi kemudahan memiliki implikasi penting bagi pengembang sistem dan penyedia layanan. Untuk meningkatkan adopsi teknologi, pengembang perlu memastikan bahwa sistem yang mereka buat mudah digunakan dan ramah pengguna. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah konsep penting dalam teori adopsi teknologi yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor-faktor seperti desain antarmuka, ketersediaan panduan, dan pengalaman pengguna memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi kemudahan. Dalam konteks m-banking, persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital. Dengan memahami dan meningkatkan persepsi kemudahan, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.3.1. Indikator Persepsi Kemudahan

Berikut adalah indikator persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) sebagai berikut :

1. Aplikasi mudah digunakan
2. Cepat memahami cara penggunaan
3. Registrasi dan login mudah
4. Transaksi mudah dilakukan
5. Antarmuka mudah dinavigasi

Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan. Persepsi

kemudahan yang tinggi akan meningkatkan minat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan sistem tersebut.

2.4. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah salah satu konsep utama dalam teori adopsi teknologi, khususnya dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Konsep ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Persepsi manfaat menjadi faktor kritis yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi.

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kinerja mereka. Dalam konteks yang lebih luas, persepsi manfaat tidak hanya terbatas pada peningkatan kinerja, tetapi juga mencakup manfaat lain seperti penghematan waktu, biaya, atau usaha. Konsep ini juga ditegaskan oleh Venkatesh et al. (2020) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah salah satu prediktor utama dalam penerimaan teknologi. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi manfaat antara lain:

1. Relevansi dengan Kebutuhan Pengguna: Jika suatu teknologi dianggap relevan dengan kebutuhan pengguna, maka persepsi manfaat akan lebih tinggi. Misalnya, aplikasi m-banking yang memudahkan transaksi finansial akan dianggap bermanfaat bagi pengguna yang sering melakukan pembayaran atau transfer.
2. Kemampuan Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi: Teknologi yang dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat atau lebih mudah akan meningkatkan persepsi manfaat. Contohnya, fitur pembayaran otomatis pada aplikasi m-banking dapat menghemat waktu pengguna.

3. Kualitas dan Keandalan Sistem: Sistem yang handal dan jarang mengalami gangguan teknis akan dianggap lebih bermanfaat oleh pengguna.
4. Dukungan Fitur dan Fungsi: Adanya fitur-fitur tambahan yang memudahkan pengguna, seperti notifikasi transaksi atau riwayat keuangan, dapat meningkatkan persepsi manfaat.

Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi. Menurut Davis (1989), persepsi manfaat adalah prediktor utama dari minat menggunakan (*intention to use*) suatu teknologi. Artinya, jika pengguna percaya bahwa suatu teknologi bermanfaat, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi dan terus menggunakannya. Dalam konteks m-banking, penelitian oleh Venkatesh et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan perbankan digital. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi m-banking memberikan manfaat seperti kemudahan transaksi, penghematan waktu, dan aksesibilitas yang lebih baik cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakannya.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah konsep penting dalam teori adopsi teknologi yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor-faktor seperti relevansi dengan kebutuhan pengguna, kemampuan teknologi dalam meningkatkan efisiensi, dan kualitas sistem memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi manfaat. Dalam konteks m-banking, persepsi manfaat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital. Dengan memahami dan meningkatkan persepsi manfaat, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.4.1. Indikator Persepsi Manfaat

Berikut adalah indikator persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai berikut :

1. Membantu menyelesaikan tugas lebih cepat
2. Meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan

3. Akses mudah ke informasi keuangan
4. Menghemat waktu transaksi
5. Memberi manfaat signifikan sehari-hari

Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem atau teknologi memberikan manfaat bagi mereka. Persepsi manfaat yang tinggi akan meningkatkan minat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan sistem tersebut.

2.5. Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*Perceived Risk*) adalah konsep penting dalam studi perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Konsep ini mengacu pada keyakinan atau perasaan subjektif individu tentang potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari suatu tindakan, seperti menggunakan produk, layanan, atau teknologi. Persepsi risiko sering kali menjadi penghalang utama dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks adopsi teknologi baru atau layanan digital.

Menurut Bauer (1960), persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen mengenai kemungkinan hasil negatif dari suatu keputusan pembelian atau penggunaan produk. Konsep ini kemudian diperluas oleh Featherman dan Pavlou (2020), yang menyatakan bahwa persepsi risiko mencakup berbagai dimensi, seperti risiko finansial, risiko keamanan, risiko kinerja, dan risiko psikologis. Dalam konteks teknologi, persepsi risiko sering kali terkait dengan ketidakpastian tentang keamanan data, keandalan sistem, dan potensi kerugian finansial. Featherman dan Pavlou (2020) mengidentifikasi beberapa dimensi utama dari persepsi risiko, antara lain:

1. Risiko Finansial (Financial Risk): Kekhawatiran tentang kerugian finansial akibat kesalahan transaksi, penipuan, atau biaya tersembunyi.
2. Risiko Keamanan (Security Risk): Kekhawatiran tentang keamanan data pribadi dan transaksi, termasuk ancaman peretasan atau pencurian identitas.

3. Risiko Kinerja (Performance Risk): Kekhawatiran bahwa sistem atau produk tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak memenuhi harapan pengguna.
4. Risiko Psikologis (Psychological Risk): Kekhawatiran tentang dampak emosional atau psikologis dari penggunaan produk, seperti stres atau kecemasan.
5. Risiko Sosial (Social Risk): Kekhawatiran tentang dampak negatif terhadap citra atau status sosial pengguna.
6. Risiko Waktu (Time Risk): Kekhawatiran tentang waktu yang terbuang jika sistem atau produk tidak berfungsi dengan baik.

Persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks adopsi teknologi. Menurut Featherman dan Pavlou (2020), semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk mengadopsi atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sebaliknya, jika persepsi risiko dapat diminimalkan, minat dan kepercayaan konsumen akan meningkat. Untuk mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan adopsi teknologi, beberapa strategi dapat dilakukan, antara lain:

1. Meningkatkan Keamanan Sistem: Memastikan bahwa sistem dilengkapi dengan fitur keamanan yang kuat, seperti enkripsi data, verifikasi dua langkah, dan perlindungan terhadap serangan siber.
2. Memberikan Jaminan dan Garansi: Menawarkan jaminan atau garansi kepada pengguna bahwa mereka tidak akan mengalami kerugian finansial jika terjadi kesalahan sistem.
3. Menyediakan Informasi yang Jelas dan Transparan: Memberikan informasi yang jelas tentang cara kerja sistem, kebijakan privasi, dan langkah-langkah keamanan yang diambil.
4. Membangun Kepercayaan melalui Ulasan dan Testimoni: Menampilkan ulasan dan testimoni positif dari pengguna lain untuk meningkatkan kepercayaan calon pengguna.

5. Menyediakan Dukungan Pelanggan yang Responsif: Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan responsif untuk menangani masalah atau kekhawatiran pengguna.

Persepsi risiko (*Perceived Risk*) adalah konsep penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks adopsi teknologi. Faktor-faktor seperti risiko finansial, keamanan, kinerja, dan psikologis memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi risiko. Dalam konteks m-banking, persepsi risiko menjadi penghalang utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital. Dengan memahami dan mengurangi persepsi risiko, penyedia layanan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

2.5.1. Indikator Persepsi Risiko

Berikut adalah indikator persepsi risiko (*Perceived Risk*) sebagai berikut :

1. Khawatir data pribadi tidak aman
2. Risiko transaksi salah/gagal
3. Kekhawatiran penipuan finansial
4. Risiko kehilangan uang akibat error
5. Potensi biaya tersembunyi

Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem, produk, atau layanan memiliki potensi risiko. Persepsi risiko yang tinggi dapat menjadi penghalang dalam adopsi teknologi atau penggunaan layanan, sehingga penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan mengurangi faktor-faktor risiko ini.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

Venkatesh et al. (2020), Venkatesh dan rekan-rekan dalam penelitian berjudul "*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*" menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengembangkan model UTAUT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan

teknologi. Model ini juga menambahkan faktor ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha sebagai prediktor tambahan.

Featherman & Pavlou (2020), Featherman dan Pavlou dalam penelitian berjudul "*Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective*" menggunakan analisis regresi berganda untuk meneliti dampak persepsi risiko terhadap adopsi layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, terutama risiko keamanan dan finansial, memiliki dampak negatif terhadap minat menggunakan layanan digital.

Gefen et al. (2021), Gefen dan rekan-rekan dalam penelitian berjudul "*Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*" menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengintegrasikan kepercayaan (trust) ke dalam model TAM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce. Kepercayaan juga memediasi hubungan antara persepsi risiko dan minat menggunakan.

Kim et al. (2020), Kim dan rekan-rekan dalam penelitian berjudul "*The Effect of Perceived Risk on Consumer Behavior in Mobile Banking*" menggunakan analisis regresi untuk meneliti dampak persepsi risiko terhadap minat menggunakan m-banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko keamanan dan risiko finansial mengurangi minat menggunakan m-banking. Namun, persepsi manfaat dan kemudahan dapat mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko.

Taylor & Todd (2021), Taylor dan Todd dalam penelitian berjudul "*Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*" menggunakan analisis faktor dan regresi untuk membandingkan model TAM dengan model lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat adalah prediktor utama minat menggunakan teknologi. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih kuat.

Wang & Lee (2022), Wang dan Lee dalam penelitian berjudul "*Perceived Value and Its Effect on Consumer Intentions in Digital Services*" menggunakan

Structural Equation Modeling (SEM) untuk meneliti pengaruh persepsi nilai terhadap minat menggunakan layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan digital. Persepsi nilai juga memediasi hubungan antara persepsi manfaat dan minat menggunakan.

Martinez & Gomez (2021), Martinez dan Gomez dalam penelitian berjudul "*Social Media FOMO and Its Influence on Event Attendance*" menggunakan Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM) untuk meneliti pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap minat menggunakan layanan berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan persepsi manfaat meningkatkan minat menggunakan layanan tersebut. FOMO juga memengaruhi keputusan impulsif untuk menggunakan layanan.

Anderson & Park (2023), Anderson dan Park dalam penelitian berjudul "*The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention for Digital Services*" menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk meneliti hubungan antara persepsi nilai dan minat menggunakan layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan digital. Nilai fungsional dan emosional adalah dimensi persepsi nilai yang paling berpengaruh.

Chen et al. (2023), Chen dan rekan-rekan dalam penelitian berjudul "*The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Digital Services*" menggunakan analisis regresi dan konten untuk meneliti efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan minat menggunakan layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap layanan digital. Pengaruh influencer terutama efektif di kalangan generasi muda (Gen Z).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Venkatesh et al. (2020)	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi kemudahan, manfaat, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan.
2	Featherman & Pavlou (2020)	<i>Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective</i>	Analisis Regresi Berganda	Persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap minat menggunakan layanan digital.
3	Gefen et al. (2021)	<i>Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce.
4	Kim et al. (2020)	<i>The Effect of Perceived Risk on Consumer Behavior in Mobile Banking</i>	Analisis Regresi	Persepsi risiko keamanan dan finansial mengurangi minat menggunakan m-banking.
5	Taylor & Todd (2021)	<i>Understanding Information Technology Usage: A Test</i>	Analisis Faktor dan Regresi	Persepsi kemudahan dan manfaat menjadi prediktor utama

		<i>of Competing Models</i>		minat menggunakan teknologi.
6	Wang & Lee (2022)	<i>Perceived Value and Its Effect on Consumer Intentions in Digital Services</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi manfaat dan nilai berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan digital.
7	Martinez & Gomez (2021)	<i>Social Media FOMO and Its Influence on Event Attendance</i>	Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM)	FOMO dan persepsi manfaat meningkatkan minat menggunakan layanan berbasis media sosial.
8	Anderson & Park (2023)	<i>The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention for Digital Services</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi nilai dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan digital.
9	Chen et al. (2023)	<i>The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Digital Services</i>	Analisis Regresi dan Konten	Persepsi manfaat dan kepercayaan meningkat melalui influencer marketing.

2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut Wiratna Sujarweni dalam Sentot Baskoro dan Sari Marthadinata (2017), kerangka pemikiran atau kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan, dalam hal ini menjelaskan hubungan antara variabel persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use), persepsi manfaat (Perceived Usefulness), persepsi risiko (Perceived Risk), dan minat menggunakan (Intention to Use) dalam konteks adopsi teknologi atau layanan digital, seperti m-banking. Berikut adalah penjelasan naratif mengenai hubungan antar variabel :

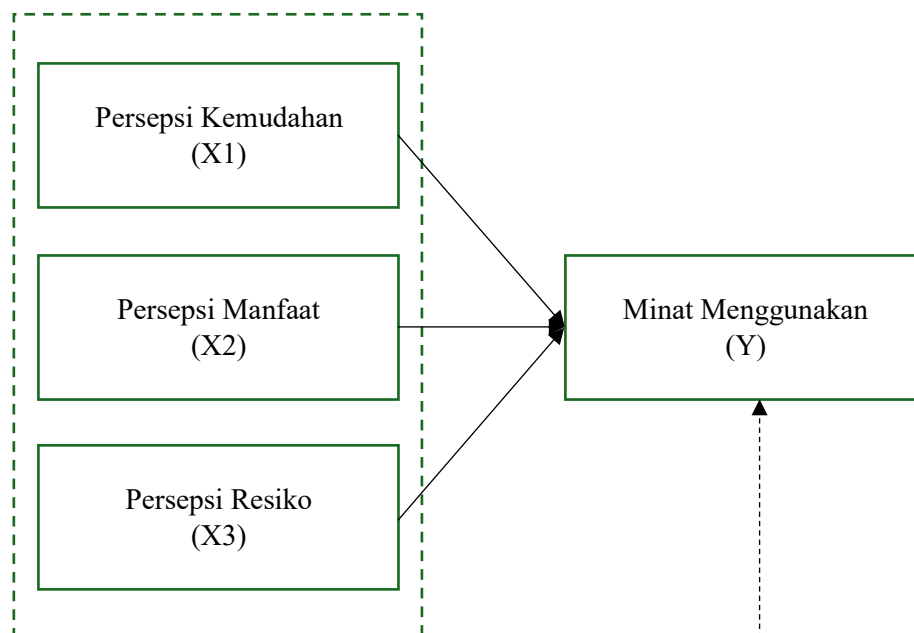
Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks m-banking, ini mencakup kemudahan navigasi antarmuka, proses registrasi yang sederhana, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan adalah salah satu prediktor utama minat menggunakan teknologi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakannya. Selain itu, persepsi kemudahan juga dapat memengaruhi persepsi manfaat, karena sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat.

Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Dalam konteks m-banking, manfaat ini dapat berupa kemudahan melakukan transaksi kapan saja, penghematan waktu, dan akses cepat ke informasi keuangan. Menurut Davis (1989), persepsi manfaat adalah prediktor utama minat menggunakan. Semakin tinggi persepsi manfaat, semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, karena sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat.

Persepsi risiko mengacu pada keyakinan atau perasaan subjektif individu tentang potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari

penggunaan suatu teknologi. Dalam konteks m-banking, risiko ini dapat berupa kekhawatiran tentang keamanan data pribadi, risiko transaksi yang salah, atau ketakutan terhadap penipuan. Menurut Featherman & Pavlou (2020), persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap minat menggunakan layanan digital. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Namun, persepsi risiko dapat dikurangi melalui peningkatan keamanan sistem dan transparansi informasi.

Minat menggunakan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan di masa depan. Dalam konteks m-banking, minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko. Menurut Davis (1989) dan Venkatesh et al. (2020), persepsi kemudahan dan manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan, sementara persepsi risiko memiliki pengaruh negatif. Dengan kata lain, semakin mudah dan bermanfaat suatu sistem dianggap, semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakannya. Sebaliknya, semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.



Gambar 2.1. Model Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
- H2: Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
- H3: Persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan
- H4: Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.