

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen Pemasaran**

#### **1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran adalah *“marketing is meeting needs profitability”* dapat diartikan pemasaran berarti melakukan suatu kegiatan guna terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara semua pihak mendapatkan manfaat/keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) pemasaran dikatakan sebagai proses kemasyarakatan, yang mana seseorang ataupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, kesimpulannya bahwa pemasaran ialah salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan, meningkatkan dan mendapatkan laba suatu usaha. Oleh karena itu, pemasaran berperan penting terkait pengembangan suatu usaha.

#### **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran sehingga memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Saat ini sudah banyak pesaing dengan produk sejenis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan dalam produknya. Perusahaan harus terus berinovasi terhadap produk yang dimilikinya agar produk tersebut dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan suatu kesenian dan pengetahuan agar dapat menentukan sasaran pasar. Selain itu, untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan, mengiringi, dan menyampaikan

keunggulan nilai konsumen. Sedangkan menurut Manap (2016) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses peningkatan kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan agar lebih efisien dan efektif.

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **a. Definisi Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler & Armstrong (2017:77)

menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah “*The Set Of Tactical Marketing Tools, Product, Price, Place, And Promotion That The Firm Blends To Produce The Response It Wants In The Target Market*”. Yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran yaitu Seperangkat alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut pengertian ahli di atas dapat dikatakan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat lalu dikelola atau diorganisir untuk dapat digunakan dengan tepat oleh perusahaan, sehingga perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, bauran pemasaran juga menjadi kunci atau faktor penting bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Konsep Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pemasaran jasa memiliki tambahan bauran pemasaran yaitu, orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P) sebagai berikut:

- 1. Produk (*Product*)** Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan

pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan seperti melakukan inovasi produk atau jasa secara terus-menerus atau dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. **Harga (Price)** Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. **Distribusi (Place)** Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. **Promosi (Promotion)** Sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. **Orang (People)** Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan 10 tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. **Fasilitas Fisik (Physical Evidence)** Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
7. **Proses (Process)** Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti

pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

## **B. Keputusan Penggunaan**

### **a. Definisi Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya. (Trisnowati & Nugraha, 2016). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. Menurut Romdonah (2015:2), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari definisi diatas maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **b. Faktor Keputusan Penggunaan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking antara lain :

1. Persepsi Kemudahan untuk Menggunakan (Perceived Ease of Use) Menurut Ma'ruf (dalam Febriansyah, 2010:22) persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan internet (perceived ease of use) adalah persepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan internet. Menurut Pavlou (dalam Febriansyah, 2010:23) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Pengertian perspektif kemudahan di atas memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

Kemudahan penggunaan internet banking berarti bahwa layanan mobile banking yang telah disediakan oleh bank mudah dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan mobile banking. Menurut Nasution

(2006:19), menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga menunjukkan kemudahan penggunaan. Dengan kata lain, suatu sistem yang lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para nasabahnya. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan suatu sistem mobile banking dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan mobile banking tersebut. Hal ini disebabkan karena pemakai atau nasabah akan bersikap terbuka sesuatu yang sesuai dengan apa yang dapat dipahami dengan mudah. Selain itu, layanan mobile banking tersebut juga dianggap bermanfaat bagi pemakai sehingga akan mendorong pemakai untuk mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut.

2. Persepsi pada kemanfaatan (Perceived Usefulness) Menurut Ma'ruf (dalam Febriansyah, 2010:23) dan, persepsi atas daya guna internet (perceived usefulness) yaitu persepsi pengguna internet terhadap daya guna internet. Menurut Pavlou (dalam Febriansyah, 2010:24). penggunaan mobile banking berarti bahwa layanan mobile banking yang telah disediakan oleh bank mudah dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan mobile banking. Menurut Nasution (2006:19), menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga menunjukkan kemudahan penggunaan. Dengan kata lain, suatu sistem yang lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh para nasabahnya. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan suatu sistem internet banking dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan internet banking tersebut. Hal ini disebabkan karena pemakai

atau nasabah akan bersikap terbuka sesuatu yang sesuai dengan apa yang dapat dipahami dengan mudah. Selain itu, layanan internet banking tersebut juga dianggap bermanfaat bagi pemakai sehingga akan mendorong pemakai untuk mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut.

3.

### c. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk/jasa adalah dengan menghasilkan produk/jasa yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk/jasa adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk/jasa yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian atau transaksi ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

## C. Kepercayaan

### a. Definisi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan

menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Menurut Badan 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.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. 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. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Rousseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. 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.

#### **b. Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam



interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

### 1. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Benevolence. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

- a. Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan ii. Integrity konsumen.
- b. Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intentions yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

### c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation, dan perceived web site quality.

#### 1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

#### 2. Perceived web site quality

Perceived website quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

**d. Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media internet**

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

**a. Hubungan Antar Individu**

Menurut Luhman (2017), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

**b. Penggunaan Media**

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara online disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2016). Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

**c. Desain Web**

Fogg et al (2014) menyatakan bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik

**e. Indikator Kepercayaan**

Menurut Kotler & Keller (2016:225) 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”*

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. 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.

3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## **D. Kemudahan**

### **a. Definisi Kemudahan dalam Penggunaan**

Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (perceived ease of use) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria, 2000).

Hardiawan (2013), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh manakonsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen.

Kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakannya suatu teknologi akan bebas dari segala usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasinya (Jogiyanto,2007:129).

## **b. Faktor Kemudahan Penggunaan**

Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

2. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
3. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
4. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif

## **c. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogiyanto (2016:134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis *et al* (2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui web ritel.
2. Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam website berfungsi dengan baik.

3. Fleksibel (*flexible*) adalah transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.
4. Mudah digunakan (*easy to use*) maksudnya melalui retail web proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian maupun penyewaan barang.
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) maksudnya fasilitas atau fitur website sesuai dengan kegunaanya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.

## **E. Citra Perusahaan**

### **A. Definisi Citra Perusahaan**

1. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.
2. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.
3. Menurut Soemirtat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, ber persepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.
4. Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

5. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik 12 dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

### **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

### **C. Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan**

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain :

1. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.

2. Strategi Penentuan Target Pasar Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.
3. Strategi Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan di perusahaan asuransi tersebut.
4. Strategi Pelayanan Jasa Atau Service Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut.
5. Strategi Penanganan Keluhan Pada Konsumen Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut.

#### **D. Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

#### **F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**



## **1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *Livein By Mandiri* (Bank Mandiri)**

Kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. (Bachmann & Zaheer, 2006). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan ialah suatu keadaan di mana konsumen merasa percaya dengan suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen agar keputusan penggunaan mobile banking dapat terjadi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bagas Wicaksono, 2021), (Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## **2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *Livein By Mandiri* (Bank Mandiri)**

Kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakannya suatu teknologi akan bebas dari segala usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasinya (Jogiyanto, 2007:129). Kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi dapat mendorong para pengguna mobile banking secara terus menerus. Kemudahan merupakan kunci untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa sebelum keputusan penggunaan mobile banking tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosilia Salmah dan Hakim Lukman (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking syari'ah.

### 3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengguna *Livin By Mandiri* (Bank Mandiri)

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. (Bill Canton. 2012). Dengan adanya citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan kesan baik juga baik nasabah pengguna mobile banking maupun masyarakat dapat menilai baik perusahaan tersebut. Sehingga keputusan penggunaan untuk menggunakan *Livin By Mandiri* dapat meningkat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudha Widyantoro Prabowo dan Dra. Apriatni EP, M.Si (2015) menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

#### G. Hasil Penelitian

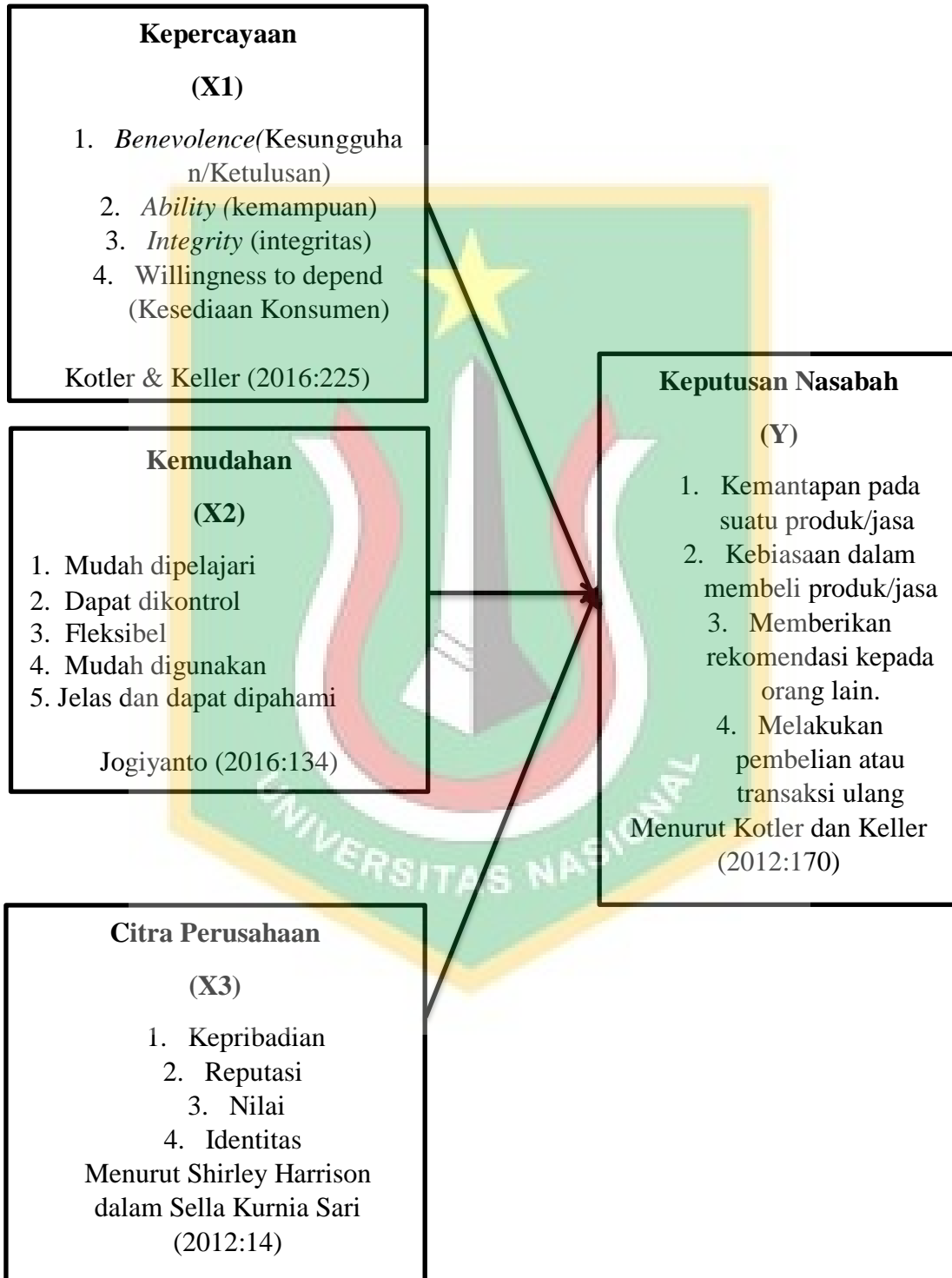
No	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ardyanto, Denn y (2015)	Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online	X1 = Kemudahan X2 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian
2	Tanjaya, Stevan o Christover, Lisbeth Mananeke, Tawas Hendra (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram	X1: Kualitas Informasi X2: Kepercayaan X3: Kemudahan Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini diketahui pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vape di Instagram.
3	Maulidiyah, Sakinah, Setyawan, Djoko Budhi (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya.	X1 : Manfaat X2 : Kemudahan penggunaan X3 : Kesesuaian Y = Keputusan penggunaan	penelitian ini menunjukkan manfaat, kemudahan penggunaan dan kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile banking bank mandiri di Surabaya.
4	Rosilia Salmah, Hakim, Lukman (2019)	Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Penggunaan	X1 = Pendapatan X2 = Pendidikan X3 = kemudahan X4 = Sikap Y = Keputusan Penggunaan	Hasilnya menunjukkan bahwa variable pendapatan, pendidikan, kemudahan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Mobile Banking Syari'ah		kepurusan penggunaan mobile banking Syari'ah.
5	Bagas Wicaksono Muhammad, Diana Triwardhani , Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan	X1 = Pengaruh Kepercayaan X2 = Kualitas Layanan Y = Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan M-banking mandiri di Jakarta selatan.
6	Cahya hardiawan, Anandya (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas Informasi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan variable Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
7	Anggraeny Putri, Fanny (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan pinjaman online shopee Paylater	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Y: Keputusan Pembelian	penelitian menunjukan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8	Ayu Lestari, Niken (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Transaksi Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil dari analisis bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs mataharimall.com
9	Handoko, Yunus Nuryanti Fenia (2019)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	X1=Kemudahan X2=kepercayaan pelanggan X3= Kualitas Informasi Y = Keputusan Pembelian	Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
10	Kristianti, Maria Lok. Rilo Pambudi (2017)	Analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi Kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur Layanan terhadap penggunaan Mobile banking Pada Mahasiswa Jakarta	X1= Persepsi kemudahan X2 = Kemanfaatan persepsi X3 = Fitur layanan Y = penggunaan mobile banking	Persepsi kemudahan, kemanfaatan persepsi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan mobile banking.

## H. Kerangka Pemikiran



## I. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H1** : Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Livin By Mandiri di Jakarta Kota

**H2** : Kemudahan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Livin By Mandiri di Jakarta Kota

**H3** : Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Livin By Mandiri di Jakarta Kota

