

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, untuk mempertahankan profitabilitas bisnisnya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat, tetapi pada suatu kegiatan atau kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk menyediakan produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler (2012:4), definisi pemasaran yang paling singkat adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan menghasilkan keuntungan. Pendapat lain Rangkuti (2014:21) “Pemasaran adalah interaksi yang bertujuan untuk membangun hubungan pertukaran dan bukan merupakan metode sederhana untuk menghasilkan penjualan saja”. Ini adalah kunci utama untuk membawa kembali ke perusahaan

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2017) terdapat lima konsep pemasaran yang sering digunakann oleh perusahaan sebagai acuan upaya pemasarannya, yaitu:

a. Produksi

Konsep produksi yaitu ide bahwa bisnis harus fokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi, karena konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau.

b. Produk

Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan produknya.

c. Penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi bisnis lainnya. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis biasanya tidak membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup jika dibiarkan dengan kebijaksanaan mereka sendiri.

d. Pemasaran

Konsep ini berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan di atas persaingan.

e. Pemasaran Berwawasan Sosial

Perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan bisnis, dan pilihan konsumen jangka panjang untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat.

3. Tujuan Pemasaran

Terdapat tujuan pemasaran terdiri dari 6 hal, yaitu:

a. Paham Pasar

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya guna, maka seorang manajer pemasaran haruslah memahami kondisi pasar dan konsumen.

Hal ini karena keduanya merupakan target potensial yang harus dicapai oleh suatu perusahaan.

b. Menciptakan Produk sesuai Kebutuhan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan. Untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan ini tidak lepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen. Sehingga, pihak perancangan dan pengembangan produk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Membangun Citra Produk

Tujuan pemasaran yang berikutnya adalah membangun citra produk agar memiliki nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga, ketika produk telah populer dan mudah ditemukan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

d. Mencapai Citra yang Dibangun

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut.

e. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran dilakukan. Untuk dapat mencapai suatu target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran, maka suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim.

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang dicapai oleh tujuan pemasaran. Konsumen yang puas dengan produk tersebut, yang setia menggunakannya, dan yang tidak beralih ke produk lain merupakan tujuan yang harus dicapai. Dengan membangun loyalitas konsumen ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan penjualan.

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis program perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk menetapkan, menciptakan, dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sofyan Assauri (2013) Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan yang dirancang buat membuat, membentuk, serta memelihara keuntungan dari pertukaran melalui target pasar guna mencapai tujuan perusahaan pada jangka panjang.

Berdasarkan (Armstrong et al., 2017) manajemen pemasaran merupakan proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi klien mereka dan menjalin ikatan dengan mereka untuk mendapatkan imbalan di masa depan. Menurut American Marketing Association, manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian semua aspek operasi pemasaran, termasuk mengembangkan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk membangun pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Perusahaan harus berhati-hati dalam mengidentifikasi dan memilih pasar sasarannya agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan nilai produk yang dimilikinya.

5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum terdapat 5 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Keuntungan

Tim pemasaran merupakan orang yang dipercaya perusahaan Anda untuk menghasilkan pendapatan. Keuntungan ini harus diperoleh melalui penjualan barang atau jasa yang memuaskan. Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan jika tidak menghasilkan keuntungan.

b. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis dibentuk untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, konsumen adalah fondasi bisnis perusahaan. Memperoleh pelanggan baru berarti mengidentifikasi kebutuhan mereka secara lebih

komprehensif. Jika sebuah perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, ia perlu mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, perusahaan masih memiliki banyak pelanggan.

c. Memuaskan Pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang maupun jasa, yang memenuhi harapan pelanggan agar mereka tetap puas. Jika konsumen tidak puas, perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan yang menutupi pengembalian yang wajar atas biaya dan investasinya.

d. Membangun Citra Produk

Bisnis sering membangun citra positif melalui iklan. Ini membantu konsumen mengingat dan menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membangun citra yang baik di mata konsumen.

e. Penyebaran Informasi Produk

Hal ini harus dilakukan agar masyarakat dapat mengenal produk perusahaan. Hal ini memudahkan konsumen untuk memilih dan mengidentifikasi barang dan jasa yang ingin mereka gunakan. Selain itu, pelanggan dapat mengenal produk dan layanan baru dari perusahaan tertentu dengan lebih baik.

B. Kualitas Pelayanan Online

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Online

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Chase et al (2006) e-Service Quality adalah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan melalui media internet untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam skala yang lebih luas untuk kegiatan pembelian yang efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2017) bahwa e-service quality merupakan bentuk kualitas layanan yang sangat komprehensif dan menyeluruh, karena memiliki aspek-aspek yang terkait dan mengakui perlunya menilai kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Menurut Olieveria et al (2002) dalam Hidayah dan Utami (2017) kualitas layanan online telah didefinisikan sebagai alat utama untuk meningkatkan daya saing dalam perdagangan online. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, e-service quality adalah kualitas layanan elektronik yang dinilai oleh konsumen yang menerima kualitas layanan dari bisnis atau penyedia layanan yang dapat disampaikan melalui jaringan internet.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Online

Menurut Zeithaml et al (2017:92) dalam Junardi dan Sari (2019) menyatakan bahwa e-service quality dibagi menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu:

a. Efisiensi ((Efficiency)

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengunjungi situs web, menemukan dan memperoleh informasi tentang produk yang mereka inginkan, dan menyelesaikan pesanan produk dengan sedikit usaha.

b. Pemenuhan (Fulfillment)

Mengarah pada ketepatan janji suatu layanan, informasi ketersediaan produk, dan proses pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

c. Ketersediaan Sistem (System availability)

Berfokus pada fungsi teknis situs web atau aplikasi, yaitu sejauh mana situs web atau aplikasi tersebut tersedia dan mampu berfungsi dengan baik.

d. Privasi (Privacy)

Jaminan bahwa data pelanggan tidak akan tersebar dan informasi kartu kredit terjamin keamanannya.

3. Indikator Kualitas Pelayanan Online

Menurut Tatik Suryani (2013:254), E-Service Quality dapat diukur dengan indikator:

a. Design website

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Desain yang menarik juga merupakan daya tarik penting akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai berdasarkan kemampuan situs untuk memberikan informasi, akurasi entri, respons yang akurat dan cepat, dan penyimpanan informasi pribadi.

c. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan toko/perusahaan yang membeli secara online untuk merespon dengan cepat ketika pelanggan melaporkan masalah. Pelanggan biasanya menilai respons ini sebagai kecepatan navigasi, kemampuan untuk menyaring informasi, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

C. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Umumnya, promosi penjualan berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Tentunya hal ini

berdasarkan riset terhadap pelanggan atau konsumen itu sendiri, seperti demografi konsumen, usia dan jenis kelamin konsumen dalam kaitannya dengan kepentingan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah komponen kunci dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif untuk mendorong pembelian produk tertentu dengan lebih cepat. atau jasa oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat ditujukan kepada pengecer, pelanggan, dan penjual. Pengecer bekerja lebih keras saat menawarkan diskon, izin promosi dan tampilan, serta produk gratis. Pelanggan dapat membeli produk ketika kupon diskon, paket hadiah, hadiah, dan jaminan ditawarkan. Penjual akan lebih aktif jika menjalankan kontes dengan hadiah untuk kinerja terbaik.

Menurut G. Kismono (2016), promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools (Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
- b. Size of incentives (Besarnya biaya)
- c. Duration and timing of promotion (Lamanya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
- d. Competition (Kompetisi)
- e. Market condition (Kondisi pasar)

3. Jenis – jenis Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokkan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

- a. Promosi konsumen (consumer promotion) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (cashback), pengurangan harga (discount), hadiah, premi dan stiker.
- b. Promosi dagang (trade promotion) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi wiraniaga (sales force promotion) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

4. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016:520) menyatakan bahwa promosi penjualan terdapat beberapa indikator yang dapat diukur :

- a. Coupons (Kupon)
memberikan kupon dapat membuat pelanggan menggunakan kembali dan melakukan sebuah transaksi.
- b. Rebates (Potongan Harga)
Menawarka potongan harga dapat menarik kepada konsumen.
- c. Price Packs / Cents-off-deals
Menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau

kemasan. Harga khusus sangat efektif, bahkan lebih baik dari pada kupon, dalam mendorong jangka pendek suatu barang.

D. Persepsi Kemudahan

1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2016), persepsi kemudahan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Orang yang menganggap sistem informasi mudah atau tidak sulit untuk digunakan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa sistem informasi sulit untuk digunakan atau dipahami, dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2019), persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran bagaimana, ketika menggunakan suatu teknologi, seseorang merasa bahwa teknologi itu jelas dapat digunakan, tidak memerlukan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah untuk mengoperasikannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut (Istiarni, 2014) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap persepsi seseorang dalam kemudahan untuk menggunakan suatu teknologi yaitu:

- a. Fokus pada teknologi tersebut, seperti pengalaman seseorang yang telah menggunakan suatu teknologi yang hampir mirip dengan penggunaan teknologi tersebut.

- b. Reputasi yang diberikan kepada teknologi oleh pengguna. Ini memainkan peran penting. Jika memiliki reputasi yang baik atau mudah digunakan, akan lebih mudah untuk membuat orang lain tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut.
- c. Tersedianya fasilitas pendukung yang dapat dijadikan acuan ketika seseorang mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi terkait dengan memiliki mekanisme yang dapat diandalkan untuk mengkonfirmasi kesadaran penggunaan untuk mendorong arah yang positif. Kenyamanan dan kepercayaan diri yang mereka miliki dalam menghadapi kesulitan.

3. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Davis et al, beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan, diantaranya sebagai berikut (Joan & Sitinjak, 2019):

- a. Mudah dipelajari (easy to learn)
Artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya
- b. Fleksibel (flexible)
Interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
- c. Mudah digunakan (easy to use)
Sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.
- d. Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)
Instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya.

E. Keputusan Penggunaan

1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan

masalah atau persoalan. Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Alma (2013), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa merupakan salah satu tahapan proses pembelian yang mendahului tindakan pasca pembelian. Ketika memasuki tahap pengambilan keputusan tradisional menggunakan layanan, konsumen disajikan dengan beberapa pilihan alternatif, dan berdasarkan pilihan yang disajikan kepada mereka, mereka memutuskan untuk membeli produk pada tahap ini.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) , yaitu:

- a. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal penting dalam membentuknya perilaku pembelian. Budaya adalah salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
 - Kelompok acuan
Dalam perilaku pembelian pelanggan diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang.
- c. Pribadi

- Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya
 - Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki.
 - Gaya hidup
Diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.
 - Kepribadian
Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
- d. Peran dan Status
- Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler,2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah jasa
Saat membeli, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Keputusan saat ini didasarkan pada kualitas, kualitas, dan faktor lain yang memberi konsumen stabilitas untuk membeli produk yang mereka butuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli jasa
Saat konsumen sudah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

d. Melakukan pembelian ulang

Dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi.

F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap keputusan penggunaan

Kualitas pelayanan online adalah kualitas layanan elektronik yang dinilai oleh konsumen yang menerima kualitas layanan dari bisnis atau penyedia layanan yang dapat disampaikan melalui jaringan internet. Perusahaan harus memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan asumsi dan kebutuhan konsumen dengan berfokus pada kualitas layanan yang ada. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan online adalah bentuk kualitas layanan yang sangat komprehensif dan menyeluruh, karena memiliki aspek-aspek yang terkait dan mengakui perlunya menilai kualitas layanan elektronik secara keseluruhan

Maka dari itu jika kualitas pelayanan online naik, maka tingkat keputusan penggunaan akan semakin meningkat, ini disebabkan karena kualitas pelayanan online yang baik dapat memberikan penilaian positif pada pelanggan. Sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk berhubungan baik dengan perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian Amalia (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan aplikasi OVO pada restoran/caffe.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap keputusan Penggunaan

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan permintaan konsumen. Promosi juga menjadi salah satu bagian penting dari periklanan para eksekutif karena dengan promosi dapat membuat pembeli yang awalnya kurang tertarik dengan suatu barang dapat menyesuaikan pandangan mereka dan menjadi tertarik pada barang tersebut. Promosi penjualan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan

kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut G. Kismono (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk

Maka dari itu semakin tinggi promosi penjualan, maka tingkat keputusan penggunaan akan semakin meningkat, ini disebabkan karena promosi penjualan yang baik dapat memberikan penilaian positif pada pelanggan.

Hal ini didukung dengan penelitian oleh Amalia (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada restoran/caffe

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Pada umumnya persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut. Jogiyanto (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah ukuran bagaimana, ketika menggunakan suatu teknologi, seseorang merasa bahwa teknologi itu jelas dapat digunakan, tidak memerlukan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah untuk mengoperasikannya.

Maka dari itu semakin tinggi persepsi kemudahan, maka tingkat keputusan penggunaan akan semakin meningkat, ini disebabkan karena persepsi kemudahan yang baik dapat memberikan penilaian positif pada pelanggan

Hal ini sejalan dengan oleh Ahmad dan Widiartanto (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO di Surakarta.

G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Amalia Fajrin), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 11, Nomor 2, Tahun 2020, Halaman 1-23 e-ISSN: 2301-8313	“Pengaruh Promosi Penjualan, Dan E- Service Quality Terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo”	X ₁ = Promosi Penjualan X ₂ = E-Service Quality Y = Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa X ₁ = Promosi Penjualan X ₂ = E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan dan signifikan terhadap Y = Keputusan Penggunaan
2	(Danang Kukuh Arigitama, dan Sri Suryoko) Jurnal FISIP Universitas Diponegoro, Febuari 2020.	“Pengaruh E- Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan produk Gopay Di Kota Semarang”	X ₁ = E-Service Quality X ₂ = Promosi Y = Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa X ₁ = E-Service Quality X ₂ = Promosi memiliki pengaruh positif dan dan signifikan terhadap Y = Keputusan Penggunaan
3	(Ahmad Iliyin, dan Widiantanto) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2020 Halaman 1-7	“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo PT Visionet Data	X ₁ = Persepsi Kemudahan Penggunaan X ₂ = Persepsi Keamanan Y = Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa X ₁ = Persepsi Kemudahan Penggunaan X ₂ = Persepsi Keamanan

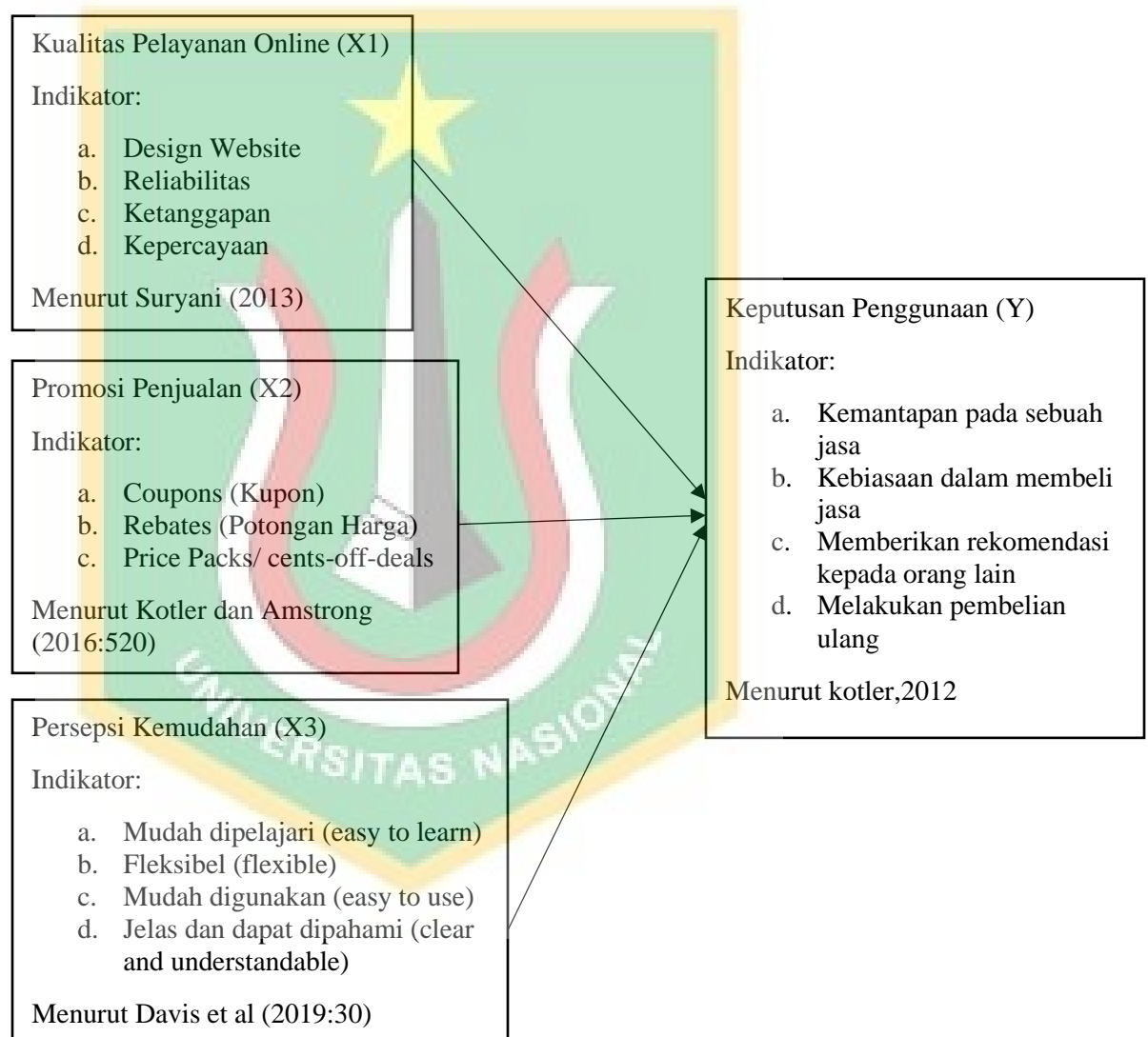
		Internasional Di Kota Surakarta)		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Penggunaan
4	(Ayu Pratiwi Eka Risti, dan M. Nadjid Usman) Jurnal STIE Perbanas Surabaya, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2016 Halaman 1-14	“Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening WOM Terhadap keputusan Penggunaan Kartu Kredit”	X ₁ = Promosi Penjualan X ₂ = Citra Merek X ₃ = Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening WOM Y = Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa X ₁ = Promosi Penjualan X ₂ = Citra Merek X ₃ = Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Penggunaan
5	(Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin, dan Solichul Hadi A B) Jurnal Ilmiah Ekonomi, Volume 15, Nomor 1, Tahun 2018 Halaman 1-10 P-ISSN: 1907-1603	“Persepsi Kemudahan, Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di UNIBA Surakarta”	X ₁ = Persepsi Kemudahan X ₂ = Resiko X ₃ = Kepercayaan Y = Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa X ₁ = Persepsi Kemudahan X ₂ = Resiko X ₃ = Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y = Keputusan Penggunaan

6	(Mohammad Ihsan, dan Ade Perdana Siregar) Jurnal Manajemen dan Sains, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2019, Halaman 1-6 ISSN 2541-6243	“Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi”	$X_1 = \text{E-service Quality}$ $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa $X_1 = \text{E-service Quality}$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$
7	(Yuliani Dwi Rahmawati, dan Rahmi Yuliana) Jurnal Ekonomi dan Bank, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2019, Halaman 1 - 12 ISSN 2685-3698	“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet”	$X_1 = \text{Persepsi Manfaat}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Keamanan}$ $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa $X_1 = \text{Persepsi Manfaat}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Keamanan}$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$
8	(Mochamad Iqbal Zulfikar, Kokom Komariah, dan Acep Samsudin) Journal of Economic, Business and Accounting, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2022 Halaman 1 – 7 e-ISSN : 2597-5234	“Analisis Promosi Penjualan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survey Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi”	$X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa $X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$

9	(Alycia Maharani, dan Asep Imam) Jurnal Ekonomi, Tahun 2020	“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana”	$X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{Kepercayaan}$ $X_3 = \text{Kemudahan Pengguna}$ $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa $X_1 = \text{Promosi Penjualan}$, $X_2 = \text{Kepercayaan}$, $X_3 = \text{Kemudahan Pengguna}$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y = \text{Keputusan Penggunaan}$
10	(Azareel G.G. Rawis, Silvy L. Mandey, Ferdy Roring) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 10, Nomor 1, Tahun 2022 Halaman 1-12 ISSN 2303-1174	“Pengaruh Periklanan, Publisitas, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado”	$X_1 = \text{Periklanan}$ $X_2 = \text{Publisitas}$ $X_3 = \text{Promosi Penjualan}$ $Y = \text{Keputusan Menggunakan}$	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa $X_1 = \text{Periklanan}$, $X_2 = \text{Publisitas}$, $X_3 = \text{Promosi Penjualan}$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap $Y = \text{Keputusan Menggunakan}$

H. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan sebagai variabel independen, Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1

Kerangka Analisis Kualitas Pelayanan Online, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

I. Hipotesis

Sesuai latar belakang masalah, perumusan masalah dan kajian terhadap literatur serta kerangka analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 = Kualitas Pelayanan Online berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional
2. H2 = Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional
3. H3 = Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional

