

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Hendrayani dan Siwiyanti (2021) menyatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Zainurossalamia (2020) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Yusuf Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa produk adalah segala bentuk penawaran yang Anda lakukan kepada klien atau customer Anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2023) pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Firmansyah (2023) menyatakan bahwa berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2.2 Produk Jasa

Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa Produk jasa merupakan produk yang memiliki manfaat tetapi tidak dapat menimbulkan perpindahan kepemilikan dan sebagian besar tidak terlihat. Manap (2023) menyatakan bahwa jasa

adalah keluaran dari suatu aktivitas produksi yang berbentuk bukan produk yang dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan pemberian nilai tambah. Kotler (2002) dalam Firmansyah (2023) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.3 Minat Menggunakan

2.3.1 Pengertian Minat Menggunakan

Menurut Keni et al. dalam Banani dan Selvi (2023) menyatakan bahwa minat menggunakan dapat dipahami sebagai kemungkinan seseorang untuk mempelajari, menggunakan, atau mengadaptasi teknologi tertentu dalam aktivitas sehari-hari. Abrilia (2020) menyatakan bahwa minat menggunakan merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan. Cahyo, Tresnati, dan Harahap (2022) menyatakan bahwa minat penggunaan merupakan rasa tertarik pada hal atau keinginan tertentu tanpa ada seseorang yang menyuruh untuk membuatnya tertarik.

Santoso dan Zusrony (2020) menyatakan bahwa minat penggunaan merupakan suatu minat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Ayu (2022) menyatakan bahwa minat menggunakan adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Aiming (2020) menyatakan

bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan

Sarjita (2020) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan dalam penelitian ini adalah

1. Faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

2.3.3 Indikator Minat Menggunakan

Abrilia (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat menggunakan dalam penelitian ini adalah

1. Berniat menggunakan adalah berniat menggunakan pada sebuah aplikasi dalam penggunaan membeli produk atau jasa pada aplikasi.
2. Digunakan untuk masa depan merupakan sebuah aplikasi yang digunakan pada era milenial dengan kemajuan teknologi pada aplikasi.
3. Ketertarikan pada objek minat adalah minat menggunakan aplikasi atas dasar keinginan sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain.

4. Cenderung selalu menggunakan adalah orang yang selalu menggunakan aplikasi untuk bertransaksi melalui aplikasi yang digunakan

2.4 Persepsi Kemudahan

2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dalam Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. Abrilia (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna adalah tingkatan seorang yang mempercayai bahwa suatu teknologi komputer dengan mudah dipelajari dan dipahami. Nizar dan Yusuf (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental

Cahyo, Tresnati, dan Harahap (2022) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Santoso dan Zusrony (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi kemudahan yang memiliki *self belief* dalam menggunakan sistem TI dan tidak memerlukan *free of effort* atau tidak merepotkan. Banani dan Selvi (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili tingkat dimana inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Susanti, Fardahlia, Indrihastuti (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi adalah

1. 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
2. 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.
3. 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, akan mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan

Sun dan Zhang dalam Kurniawan (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan, yaitu suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk digunakan

3. Jelas dan mudah dimengerti, suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru jelas dan mudah mengerti
4. Menjadi terampil, yaitu yaitu suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Ayu (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Aiming (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Sarjita (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya

Rosdiana dan Haris (2018) menyatakan bahwa 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. Syaefullah, Setiawan, dan Maryatih(2023) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Nizar dan Yusuf (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sikap konsumen yang meyakini atas kualitas dan keterandalan produk yang digunakannya

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Atmaja dan Achsa (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah

1. Kepuasan pembelian, yaitu memberikan kepuasan dalam transaksi pembelian produk
2. Perhatian terhadap konsumen, yaitu dalam transaksi pembelian produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada konsumen

2.5.3 Indikator Kepercayaan

Ayu (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kemampuan, yaitu sebuah penilaian atas apa yang dapat dilakukan pengguna. Dalam hal ini bagaimana sebuah sistem mampu meyakinkan pengguna dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
2. Kesungguhan, yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada sistem untuk berperilaku baik kepada pengguna
3. Integritas, yaitu seberapa besar keyakinan pengguna terhadap kejujuran sistem untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pengguna. Serta bagaimana perilaku atau kebiasaan sistem dalam menjalankan transaksi. Informasi yang diberikan kepada pengguna apakah benar sesuai fakta atau tidak
4. Kesiediaan, yaitu kesiediaan pengguna untuk tergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang terjadi

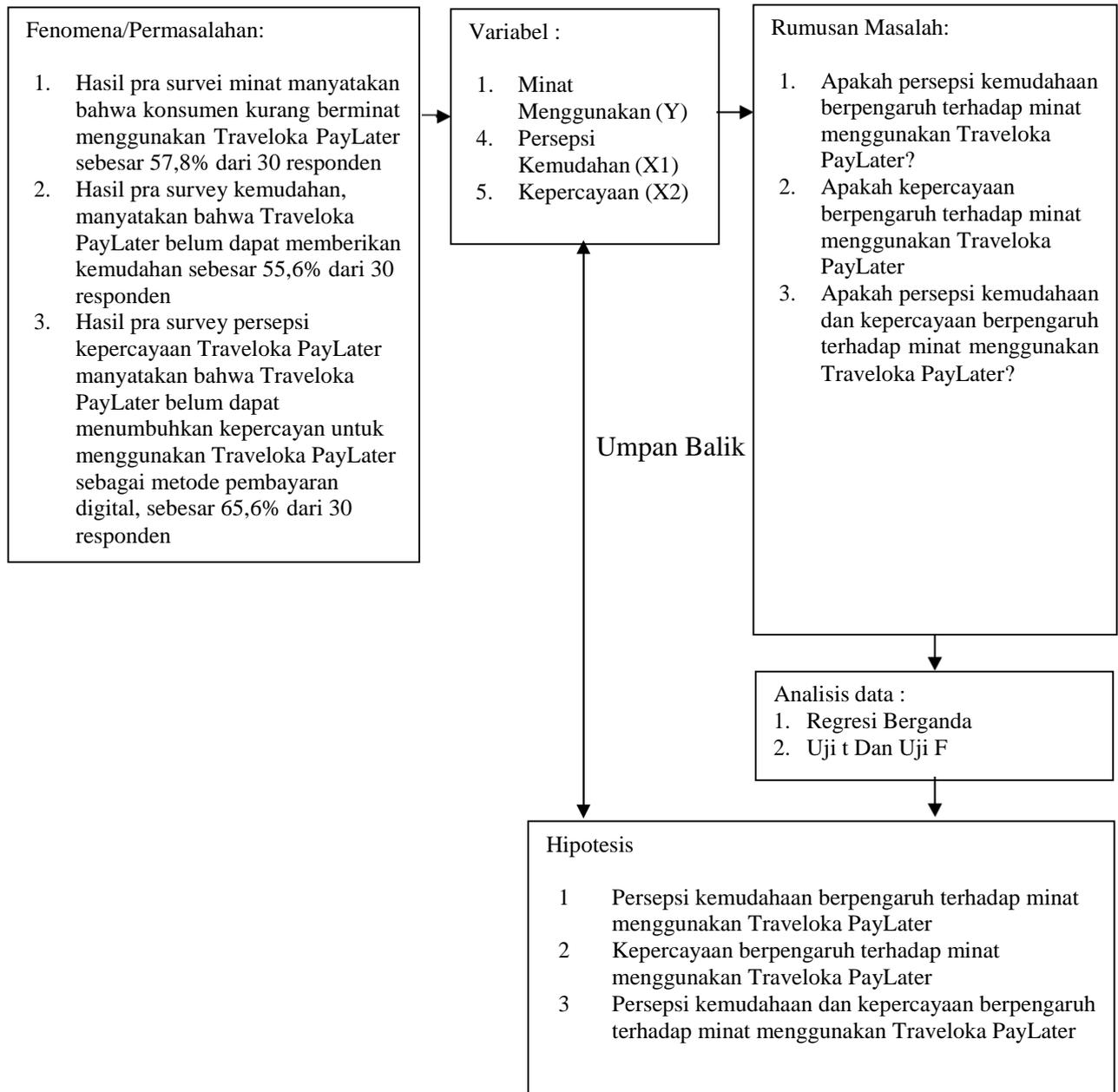
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Banani dan Selvi (2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater	Analisis Regresi Linear Berganda	Kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan Penggunaan Shopee Paylater
2	Surbakti dan Evyanto (2023)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli online shoppe di batam
3	Ayu (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan Dan Kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pengguna
4	Cahyo, Tresnati, dan Harahap (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money Shopeepay	Analisis Regresi Linear Berganda	Serta Persepsi Kemudahan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan E-money Shopeepay pada masyarakat Kota Bandung
5	Mawardani Dwijayanti (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee
6	Abrilia (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan dan Fitur layanan mempunyai pengaruh terhadap Minat menggunakan
7	Aiming (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Kepercayaan Dalam Menjelaskan Minat Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan variabel persepsi resiko dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah
8	Sarjita (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Kepercayaan dan variable Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
9	Kurniawan (2020)	Pengaruh Pengetahuan Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Terhadap Minat Penggunaan Ovo	Analisis Regresi Linear Berganda	persepsi kemudahan dan kebermanfaatan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan pada minat pengguna OVO
10	Rosdiana dan Haris (2018)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online

Sumber : Data Diolah, 2023

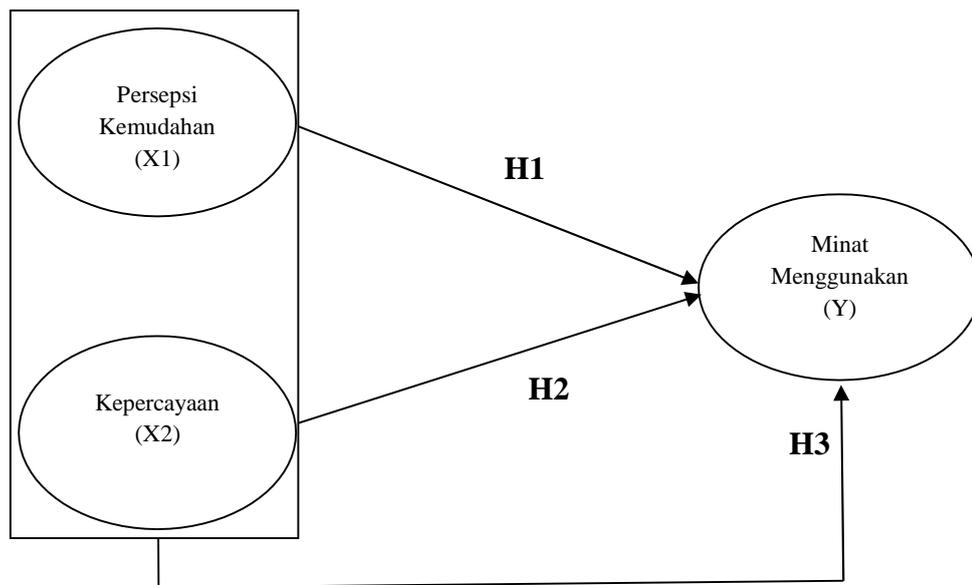
2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian

2.6.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat menggunakan suatu sistem teknologi. Kemudahan akan dirasakan apabila pengguna dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana pengguna dapat memanfaatkan sebuah sistem teknologi untuk bertransaksi secara *online*. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakan sistem untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Menurut Davis dalam Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banani dan Selvi (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Traveloka Paylater

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan adalah komponen penting dalam menggunakan sistem teknologi untuk melakukan pembelian. Hanya pengguna yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian menggunakan sistem teknologi. Tanpa adanya kepercayaan pengguna tidak akan menggunakan sistem teknologi dalam melakukan pembelian. Kepercayaan yang tinggi dari pengguna akan membangun sikap positif sehingga pengguna akan lebih berminat menggunakan sistem teknologi tersebut. Ayu (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aiming (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Traveloka Paylater

2.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Menurut Keni et al. dalam Banani dan Selvi (2023) menyatakan bahwa minat menggunakan dapat dipahami sebagai kemungkinan seseorang untuk mempelajari, menggunakan, atau mengadaptasi teknologi tertentu dalam aktivitas sehari-hari. Cahyo, Tresnati, dan Harahap (2022) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Aiming (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawardani Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Traveloka Paylater.

Lampiran IX (Hasil Uji Analisis Regresi Berganda)