

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler and Keller, 2016). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016)

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2. Bagi Konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra- pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.2.1 *Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)**

Menurut Davis dalam Fasya (2022) *Technology acceptance model (TAM)* merupakan model yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan teoritis yang valid tentang apa yang memotivasi orang untuk menggunakan teknologi. TAM ini ditujukan untuk mengukur bagaimana prediksi penggunaan sistem dan penerimaan teknologi bagi pengguna akhir atau end user. Ghozali (2020) mengungkapkan bahwa TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). TAM memiliki argumentasi terkait penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi bergantung dari dua konstruk persepsi *ease of use* dan persepsi *usefulness*.

2.2.2 *Konstruksi Teoritis *Technology Acceptance Model (TAM)**

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Fasya (2022) perpanjangan teoritis dari TAM disajikan sebagai TAM 2 yang mencakup konstruksi teoritis tambahan yang meliputi proses pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif. Sedangkan TAM 3 (Venkatesh dan Bala dalam Fasya : 2022) adalah hasil dari kombinasi TAM 2 dengan menambahkan model determinan dari persepsi penggunaan, menciptakan hubungan baru, berfokus pada intervensi mengenai potensi pra dan pasca implementasi (Marto et. al., 2019:2).

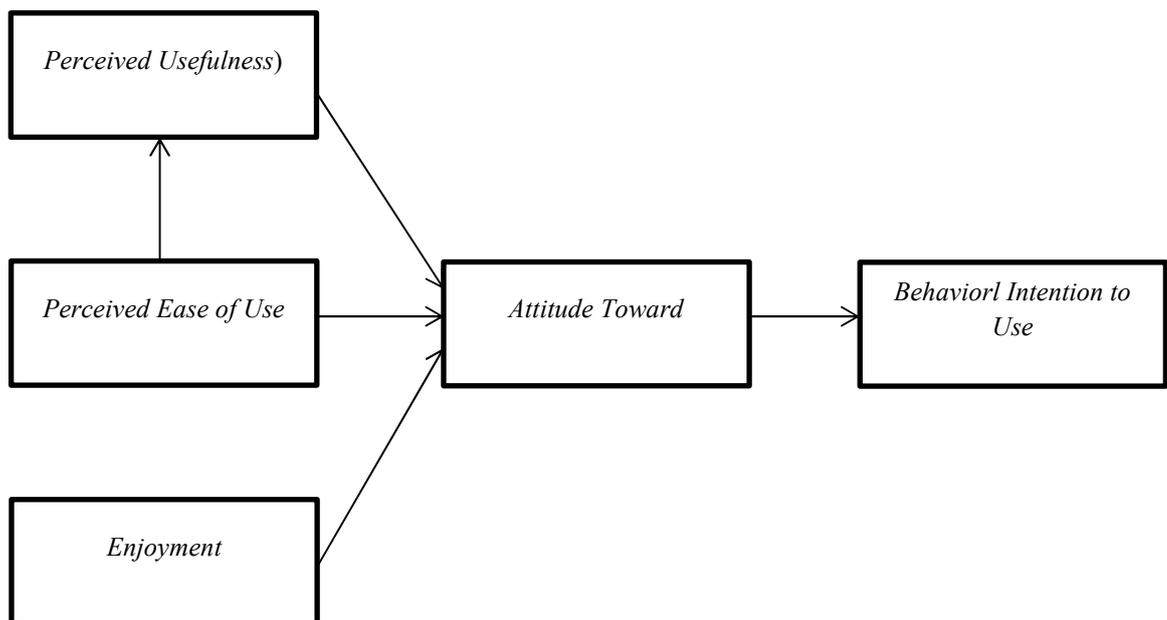
Menurut McLean, G dan Wilson, A (2019) Model penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) memang merupakan salah satu model yang paling unggul dalam menguji penerimaan konsumen terhadap teknologi. *Technology acceptance model (TAM)* telah difokuskan

secara teoritis serta studi empiris berhubungan dengan potensi penggunaan konsumen atau adopsi inovasi dalam ritel (Pantano dalam Fasya : 2022).

2.2.3 Hubungan Variabel *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) muncul dikarenakan untuk memprediksi bagaimana pengguna teknologi baru menerima dan menggunakan teknologi baru tersebut. Ghozali (2020) mengungkapkan bahwa TAM memiliki argumentasi terkait penerimaan individu terhadap system teknologi informasi bergantung dari duak konstruk *perceived usefulness* dan *perceive ease of use*. Dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1
Hubungan Variabel TAM



Sumber: Ghozali (2020)

Pada kerangka tersebut dapat dilihat bahwa kerangka dimulai dari system, yaitu teknologi yang diukur penerimaannya menggunakan TAM.

2.2.4 *Perceived Ease of Use*

Menurut Ghozali (2020), *perceived ease of use* adalah seberapa besar kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Lanjutnya, individu akan menggunakan teknologi (sistem informasi) karena individu tersebut percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Sistem yang dibuat sepatutnya mudah tanpa memberatkan upaya penggunanya untuk menghindari penolakan penggunaan terhadap sistem. Sedangkan menurut Davis dalam Fasya (2022) *Perceived ease of use* atau kemudahan dari penggunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Menurut Ghozali (2020) terdapat lima indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Tingkat sejauh mana seseorang dapat dengan mudah untuk mempelajari suatu teknologi. Jika seseorang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah, maka ini merupakan tanda bahwa orang tersebut menganggap teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika seseorang sulit dalam mempelajari suatu teknologi, maka orang tersebut akan beranggapan bahwa teknologi tidak mudah untuk digunakan.

2. Mudah digunakan sesuai keinginan (*easy to use what users' want*)

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah untuk digunakan. Jika seseorang merasa teknologi mudah untuk digunakan, maka tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan meningkat, sebaliknya jika seseorang merasa bahwa teknologi tidak mudah untuk

digunakan, maka rasa percaya orang tersebut terhadap teknologi akan menurun.

3. Interaksi jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)
Tingkat sejauh mana seseorang dapat memahami suatu teknologi. Jika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk dipahami, maka orang tersebut akan beranggapan bahwa teknologi mudah untuk digunakan, sebaliknya jika seseorang merasa suatu teknologi sulit dipahami, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. Interaksi bersifat fleksibel (*flexibility*)
Interaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.
5. Mudah untuk terampil (*become skillful*)
Dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses dengan mudah sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan.

2.2.5 *Perceived Usefulness*

Menurut Ghozali (2020) mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai seberapa besar kepercayaan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Davis dalam Fasya (2022) *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya.

Menurut Ghozali (2020) terdapat empat indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu:

1. Kegiatan belanja lebih cepat (*shopping tasks*)
Fitur Beutycam dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas belanja.

2. Meningkatkan kinerja (*shopping performance*)
Dengan menggunakan Fitur Beutycam dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
3. Meningkatkan produktivitas dalam berbelanja (*shopping productivity*)
Fitur Beutycam dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.
4. Meningkatkan efektivitas dalam berbelanja (*shopping effectiveness*)
Dengan menggunakan Fitur Beutycam dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

2.2.6 *Perceived Enjoyment*

Menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw dalam Saleem dkk (2021) persepsi kesenangan atau *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai tingkatan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan komputer (teknologi) terlepas dari risiko yang terdapat pada teknologi tersebut.

Menurut Ghozali (2020) Indikator yang membentuk *perceived enjoyment* , yaitu:

1. Menikmati dalam penggunaan teknologi (*enjoyable*)
Sberapa jauh kenikmatan yang didapat pada saat menggunakan teknologi.
2. Penggunaan teknologi terasa mengasyikkan (*pleasant*)
Perasaan yang dirasakan ketika senang atau asyik dalam menggunakan technology.
3. Merasakan kesenangan dalam penggunaan teknologi (*have fun*)
Tingkat kesenangan seseorang yang didapat di dalam menggunakan suatu teknologi.

2.2.7 *Attitude Toward Use*

Menurut Ghozali (2020) Sikap terhadap penggunaan merupakan perasaan positif maupun negatif dari individu jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

Menurut Ghozali (2020) indikator dari sikap terhadap penggunaan (*attitude toward use*) antara lain, yaitu:

1. Sikap positif (*positive*)
Bentuk perilaku yang timbul di dalam diri seseorang akan nilai – nilai yang baik di dalam memandang suatu teknologi.
2. Keinginan mempelajari lebih lanjut (*wants to learn more*)
Suatu bentuk keinginan yang timbul di dalam diri ketika ingin mempelajari teknologi lebih jauh lagi.
3. Penggunaan teknologi masuk akal (*makes sense*)
Penggunaan sistem teknologi yang dapat diterima dengan akal fikiran.
4. Penggunaan teknologi merupakan ide yang bagus (*good idea*).
Suatu gagasan atau rancangan yang baik saat memilih menggunakan teknologi.

2.2.8 *Behavioral Intention to use*

Menurut Ghozali (2020) *behavioral intention to use* didefinisikan sebagai sejauh mana individu akan menggunakan suatu teknologi tertentu di masa yang akan datang.

Menurut Ghozali (2020) terdapat tiga indikator dari *behavioral intention to use*, antara lain, yaitu:

1. Berencana tetap menggunakan (*will keep using in the future*)
Suatu sikap yang dirasakan seseorang ketika ingin tetap menggunakan suatu teknologi tersebut.

2. Berencana untuk menggunakan secara rutin (*will use on a regular basis*)

Suatu sikap yang dirasakan seseorang ketika ingin secara terus menerus secara berkelanjutan menggunakan suatu teknologi tersebut.

3. Akan menggunakan teknologi untuk kegiatan berbelanja (*will use in shopping purposes*).

Suatu sikap yang dirasakan seseorang ketika ingin menggunakan suatu teknologi di dalam melakukan perbelanjaan.

2.3 Augmented Reality

Menurut James R. Valino dalam jurnal Mustaqim (2016:2) menyatakan, *Augmented Reality* adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi atau tiga dimensi kemudian lalu memproyeksikan benda maya tersebut dalam waktu nyata. Menurut Arifitama (2017:1) *Augmented Reality* merupakan sebuah terobosan dan inovasi bidang multimedia dan image processing yang sedang berkembang. Teknologi ini mampu mengangkat sebuah benda yang sebelumnya datar atau dua dimensi, seolah-olah menjadi nyata, bersatu dengan sekitarnya.

Augmented Reality atau AR mengacu pada seperangkat teknologi yang menempatkan informasi dan gambar digital pada realitas pengguna, sehingga menciptakan tampilan yang baru antara dunia maya (digital) dan dunia nyata (Javornik, 2016; Yim dkk, 2017). Teknologi AR membantu konsumen membayangkan bagaimana kosmetik produk atau kacamata terlihat pada dirinya dan untuk mengeksplorasi warna dan tampilan-tampilan baru (Heller dkk, 2019), hal tersebut akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menelusuri berbagai macam produk dengan mudah.

Augmented reality adalah sistem yang menghasilkan landscape nyata dengan menambahkan objek virtual yang dibuat oleh komputer termasuk objek 3D

sehingga pengguna dapat membuat objek virtual sistem seolah-olah objek tersebut nyata. Idealnya, objek harus dapat berinteraksi dengan pengguna secara alami (Kurniawan, Suharjo, Diana, & Witjaksono, 2018) yang artinya, *Augmented Reality* adalah sebuah teknologi yang menambahkan sebuah proyeksi gambar animasi 2D/3D buatan komputer dengan video asli (Hazidar, & Sulaeman, 2018). *Augmented Reality* memiliki dua bagian penting, bagian pertama kamera (visi kamera).

Sedangkan menurut Rosa, Sunardi dan Setiawan (2019) *Augmented reality* merupakan penggabungan dunia nyata dan dunia virtual yang dibuat melalui computer sehingga batas antara keduanya menjadi sangat tipis, *Augmented Reality* bukan merupakan teknologi yang baru teknologi ini telah ada hampir 40 tahun yang lalu, setelah diperkenalkan aplikasi *Virtual Reality* untuk pertama kalinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* adalah sebuah aplikasi yang memadukan dan memproyeksikan antara objek maya 3 dimensi dengan lingkungan nyata dalam waktu nyata sehingga memberikan kesan pada pengguna aplikasi melihat objek 3 dimensi tersebut secara nyata.

2.4 Penelitian Terdahulu

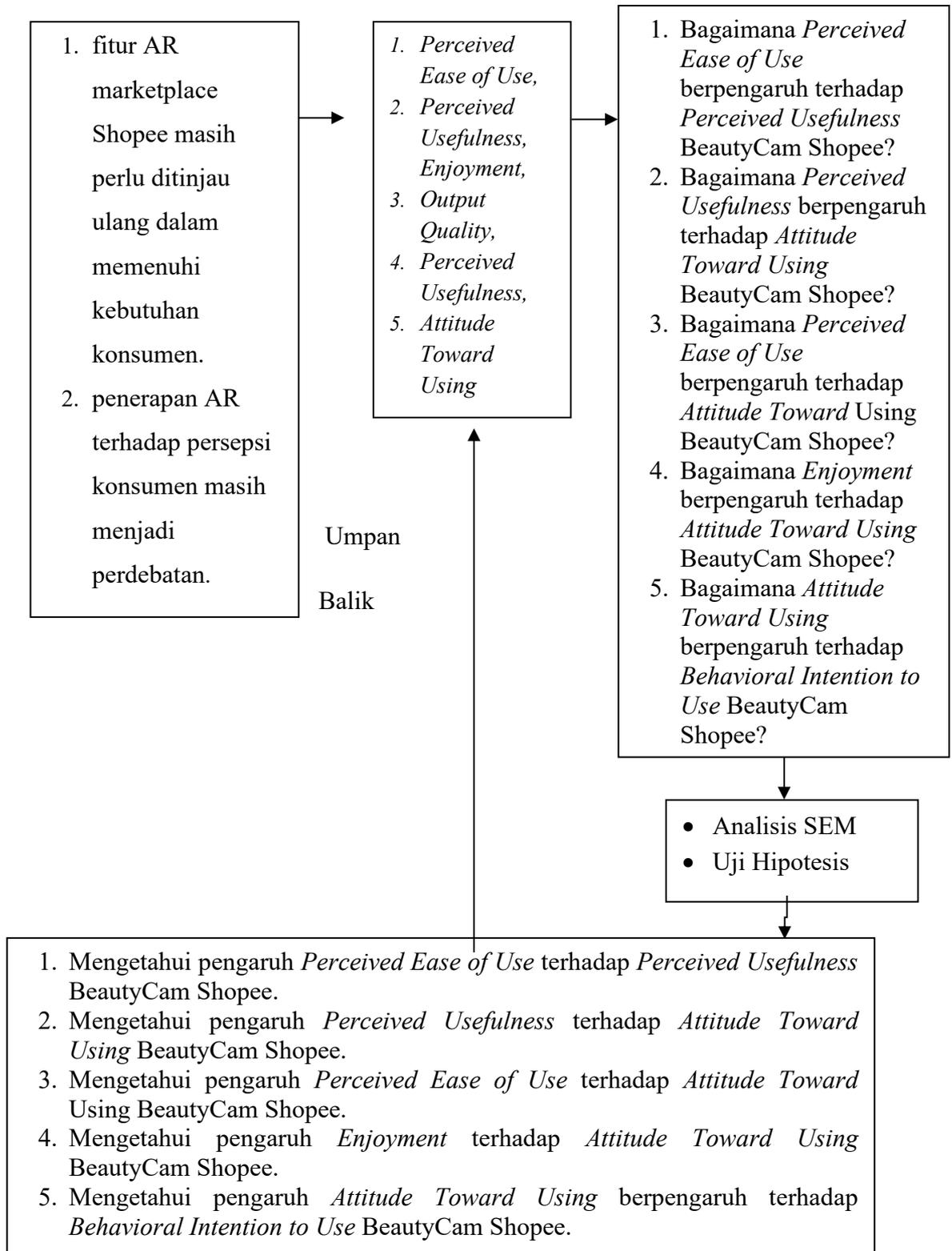
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fasya Dita Sabira, dkk. Vol .IV.No.2.2022	Analisis Technology Acceptance Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality	Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment, Output Quality, Perceived Usefulness, dan Attitude Toward Using	Metode kuantitatif dengan desain penelitian conclusive research design.	Perceived Ease of Use menjadi dimensi dengan skor paling tinggi dalam pengukuran analisis TAM.
2	Jenisa Laras Galuh Safitri dan Farah Oktavani. Vol. 2.No.1.2022	Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)	Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment, Output Quality, Perceived Usefulness, dan Attitude Toward Using	Metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis kausal dengan metode SEM-PLS.	Terdapat pengaruh signifikan dan positif <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> . Kemudian, <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>attitude toward use</i> , selain terdapat pengaruh signifikan dan positif <i>attitude toward use</i> terhadap <i>behavioral intention to use</i> .

3	Shafa Nadya Hidayat dan Lusianus Kusdiby. Vol. 3.No.1.2022	Analisis Persepsi Terhadap Teknologi Augmented Reality Dalam Kegiatan Pembelajaran	Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment, Output Quality, Perceived Usefulness, dan Attitude Toward Using	Metode dengan pendekatan deskriptif .	Secara keseluruhan seluruh variabel dalam TAM memiliki skor rata-rata yang sangat baik.
---	--	--	---	---------------------------------------	---

Dapat dilihat pada tabel 2.1 Penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini yang dimana terdapat perbedaan pada objek penelitiannya.

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan teoritis pemikiran di atas, maka dikemukakan hipotesis penelitiannya :

2.5.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness* BeautyCam Shopee

Menurut Ghozali (2020), *perceived ease of use* adalah seberapa besar kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Lanjutnya, individu akan menggunakan teknologi (sistem informasi) karena individu tersebut percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Jadi dalam hal ini dapat dilihat sejauh mana kemudahan penggunaan system tersebut dapat mempengaruhi kebergunaan system yang ada. Dalam penelitian terdahulu oleh Fasha Dita (2022) memiliki hasil dimana variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

h_1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* BeautyCam Shopee.

2.5.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee.

Menurut Davis dalam Fasya (2022) *Perceived ease of use* atau kemudahan dari penggunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. dimensi *Perceived usefulness* juga mempengaruhi dimensi *attitude toward use* yaitu bagaimana kemudahan yang dirasakan dari penggunaan sistem dapat mempengaruhi kesenangan pengguna sistem. Dalam penelitian terdahulu oleh Fasha Dita (2022) memiliki hasil dimana variabel *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

h_2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee.

2.5.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee

Menurut Davis dalam Fasya (2022) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menilai efek dari sistem baru. Dengan kata lain, ini adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa sistem baru dapat melakukan tugas-tugas yang diperlukan, yang dimana hubungannya dengan *attitude toward use* ialah bagaimana kualitas dari sistem tersebut dapat mempengaruhi kebergunaan system yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu oleh Fasha Dita (2022) memiliki hasil dimana variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

h_3 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude toward use* BeautyCam Shopee.

2.5.4 Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *Attitude Toward Using BeautyCam Shopee*.

Menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw dalam Saleem dkk (2021) persepsi kesenangan atau *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai tingkatan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan suatu teknologi terlepas dari risiko yang terdapat pada teknologi tersebut. Dalam hal inilah kesenangan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan suatu system akan dapat mempengaruhi sikap akhir konsumen dalam menggunakan system tersebut. Dalam penelitian terdahulu oleh Fasha Dita (2022) memiliki hasil dimana variabel *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

h_4 : *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using BeautyCam Shopee*.

2.5.5 Pengaruh *Attitude Toward Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use BeautyCam Shopee*

Menurut Ghozali (2020) mendefinisikan persepsi kegunaan *Attitude toward use* sebagai seberapa besar kepercayaan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja. Dalam hal inilah penggunaan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan suatu system akan dapat mempengaruhi sikap akhir konsumen dalam menggunakan system tersebut. Dalam penelitian terdahulu oleh Fasha Dita (2022) memiliki hasil dimana variabel *attitude toward use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

h_5 : *Attitude toward use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use BeautyCam Shopee*.