



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Marketing

*Marketing* memiliki sebuah arti yang mudah yaitu menjual dan mengiklankan. Akan tetapi pengertian tersebut memiliki arti yang sangat luas, maka dari itu marketing diartikan sebagai proses social dan manajerial di mana *individu* dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, marketing membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, marketing dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2016).

*Marketing* memiliki 5 langkah model dalam sebuah proses *marketing*. Langkah pertama perusahaan harus mengetahui pasar dan kebutuhan dari para *customer* mereka. Langkah kedua adalah merancang strategi pemasaran berdasarkan nilai pelanggan. Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran yang dapat menghasilkan keunggulan. Langkah keempat yaitu membangun relasi yang menguntungkan dan membuat pelanggan menjadi puas. Langkah kelima yaitu mendapatkan sebuah nilai yang baik dari *customer* untuk menghasilkan sebuah *profit* dan ekuitas pelanggan dengan jangka yang panjang (Kotler & Armstrong, 2016).



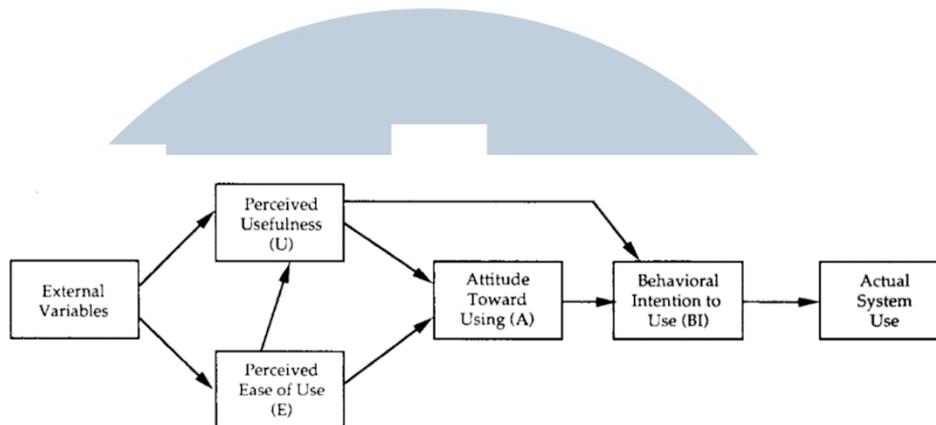
**Sumber: Kotler & Armstrong, 2016**

**Gambar 2.1 Langkah-Langkah Proses Marketing**

Model tersebut menjelaskan bahwa pada 4 tahap pertama perusahaan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, membuat *customer value*, serta membuat hubungan yang baik dan kuat dengan konsumennya. dan pada tahap yang terakhir yaitu perusahaan dapat menuai hasil dari usahanya membuat *customer value* yang tinggi berupa profit dan *customer equity* dalam jangka waktu yang panjang.

## 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang diajukan oleh Davis (1989) yang diadopsi dari *Theory of Reason Action (TRA)* dalam konteks sistem informasi. Berdasarkan *Technology Acceptance Model*, penyerapan pada teknologi baru ditentukan oleh *behavioral intention* yang dapat dijelaskan dengan sifat suatu individu dalam menggunakan teknologi, dimana pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh dua komponen *psychological* yaitu *Perceived Usefulness* serta *Perceived Ease of Use*.



**Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

### 2.3 PIIT (Personal Innovativeness In Technology)

Menurut Agarwal & Prasad (1998) dalam Liebana et al (2015), Personal Innovativeness in Information Technology (PIIT) merupakan tingkat keinginan seorang individu untuk mencoba hal baru terkait teknologi informasi.

Menurut Rogers (2002) *Innovativeness* dapat juga diartikan sebagai tingkat dimana suatu individu mengadopsi suatu teknologi atau ide baru lebih dahulu dibandingkan orang.

Menurut Parasuraman (2000), *Innovativeness* merupakan suatu sifat untuk menjadi pionir suatu teknologi

### 2.4 Perceived Usefulness

Menurut Liebana et al (2015) mengemukakan bahwa dalam dunia digital, *Perceived Usefulness* merupakan ide bahwa teknologi tertentu dapat sangat membantu terhadap seseorang dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Davis (1989) dalam Fong (2016), *Perceived Usefulness* merupakan tingkat dari dalam seseorang yang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu alat bantu atau sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja sehingga dapat berguna dalam kehidupannya.

Dalam konteks *m-payment service adoption*, Menurut Fong (2016), *Perceived Usefulness* merupakan tingkat suatu individu dalam mempercayai bahwa menggunakan jasa *m-payment*, dapat meningkatkan kinerja dan produktifitasnya ya dalam bertransaksi seperti konsumen dapat membayar seluruh transaksinya dengan menggunakan *smarphone* tanpa merasa khawatir tidak membawa uang untuk membayar langsung.

## **2.5 Perceived Ease Of Use**

*Perceived Ease of Use* menurut Davis (1989) merupakan tingkat suatu orang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat terbebas dari usaha.

Menurut Davis (1989), Taylor and Todd (1995) dalam Liebana *et al* (2015) *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi individu bahwa menggunakan sistem tertentu bisa tidak mudah atau mudah.

Dalam lingkungan *m-payment*, menurut Fong (2016) *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat dimana suatu individu mempercayai bahwa dengan menggunakan jasa *m-payment* dapat membebaskan upaya fisik dan mental.

## **2.6 Perceived Security**

Menurut Hua dalam Damghanian (2016) *Perceived Security* merupakan tingkat kemampuan melindungi informasi dari ancaman potensial.

Menurut Schneider (1998) dalam Damghanian (2016) *Perceived Security* yaitu memastikan sistem mampu mencegah ancaman potensial yang dapat menyerang informasi yang kita miliki.

## **2.7 Compatibility**

Menurut Rogers (1983) dalam Liebana et al (2015). *Compatibility* merupakan tingkat dimana suatu pengguna berpersepsi bahwa suatu inovasi dapat konsisten dan sesuai dengan gaya hidup, budaya kerja dan nilai-nilai calon pengguna.

Menurut Rogers (2002) *Compatibility* merupakan sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai nilai, pengalaman dan kepercayaan dari pengguna.

## **2.8 Subjective Norm**

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Fong (2016) mengemukakan bahwa *Subjective Norm* merupakan tingkat dimana suatu individu memperhatikan dan terpengaruh oleh opini dari orang-orang yang penting dalam kehidupannya

Menurut Ajzen & Driver (1980) dalam Hasbullah et al (2016) mengemukakan bahwa *Subjective Norm* dapat dipertimbangkan sebagai tekanan yang dibuat oleh orang lain seperti teman maupun tetangga yang melakukan aksi langsung maupun tidak langsung untuk mengajak individu lainnya.

Menurut Ajzen (1991) dalam Kim et al (2013) bahwa *Subjective norm* pendapat yang dapat dikenali dari orang lain yang dekat dan penting kepada seorang individu dan yang mempertahankan pengaruh atas pengambilan keputusan atau yang memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan.

## **2.9 Attitude towards Use**

*Attitude* menurut Ajzen (1991) dalam Kim et al (2013) merupakan tingkat dimana seseorang memiliki penilaian maupun evaluasi yang baik maupun tidak baik terhadap perilaku dari suatu objek.

Menurut Lee (2007), *Attitude* merupakan kecenderungan suatu individu untuk merespond terhadap suatu objek secara konsisten dengan cara yang baik atau tidak baik.

*Attitude* merupakan refleksi atas perasaan baik atau tidak baik yang diekspresikan melalui perilakunya (Liebana et al, 2015).

## **2.10 Intention to Use**

Menurut Ajzen (1991) dalam Kim et al (2013) *Intention* merupakan tingkat perencanaan dalam melakukan suatu perilaku tertentu dan dapat bila diterima dalam diri sendiri, niat tersebut dapat terlaksanakan.

Menurut Barkhi & Wallace, (2007) *Intention* merupakan kekuatan suatu individu dalam merencanakan perilaku yang spesifik.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam Davis et al (1989) *Intention* merupakan tingkat kekuatan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

## 2.11 Consumer Behavior

*Consumer Behavior* merupakan perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

*Consumer Behavior* berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, yang tidak termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dampak dari evaluasi tersebut terhadap pembelian di masa depan, dan bagaimana mereka membuangnya.

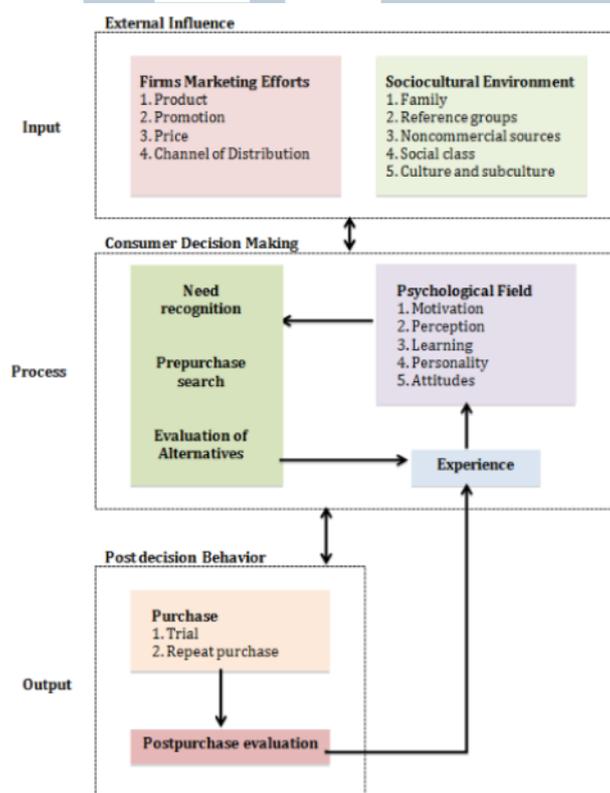
*Consumer Behavior* menggambarkan dua jenis entitas konsumen:

- 1) *The Personal Consumer*
- 2) *The Organizational Consumer*

Entitas pertama adalah *The Personal Consumer* merupakan konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk kepentingannya sendiri, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk teman.

Entitas kedua adalah *The Organizational Consumer* yaitu mencakup laba dan bisnis nirlaba, lembaga pemerintah (lokal, provinsi, dan nasional), dan institusi (misalnya, sekolah, rumah sakit, dan penjara), yang semuanya harus membeli produk, peralatan, dan layanan untuk menjalankan organisasi mereka.

## 2.12 Model Of Consumer Decision Making



Sumber: Consumer Behavior 10th Edition

Gambar 2.12 The Process of Decision Making

The *input stage* yaitu memengaruhi pengakuan konsumen terhadap suatu kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: upaya pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana produknya dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen (keluarga, teman,

tetangga, sumber informal dan nonkomersial lainnya, kelas sosial, dan keanggotaan budaya dan subkultur).

The *process stage* yaitu model ini berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan, faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input memengaruhi pengakuan konsumen akan suatu kebutuhan, prapembelian, mencari informasi, dan evaluasi alternatif.

The *output stage* adalah model pengambilan keputusan konsumen; terdiri dari dua kegiatan pasca keputusan yang berhubungan erat: purchase behavior and postpurchase evaluation.

*Purchase behavior* untuk produk berbiaya rendah dan tidak dapat dihancurkan (mis., Sampo baru) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan mungkin sebenarnya merupakan pembelian percobaan: jika konsumen puas, ia dapat mengulangi pembelian.

*The trial* adalah fase eksplorasi perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung, pembelian berulang biasanya menandakan adopsi produk, untuk produk yang relatif tahan lama seperti laptop "relatif" tahan lama karena tingkat keusangan yang cepat, pembelian cenderung menandakan adopsi produk.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.13 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.13 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Liebana <i>et al</i> (2015)	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	Menganalisa tingkat penerimaan calon konsumen dalam menggunakan metode <i>m-payment</i> melalui faktor faktor determinan
2	Liebana <i>et al</i> (2015)	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	Personal Innovativeness in Information Technology (PIIT) merupakan tingkat keinginan seorang individu untuk mencoba hal baru terkait teknologi informasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

3	Rogers (2002)	<i>Diffusion of preventive innovations</i>	<i>Innovativeness</i> dapat juga diartikan sebagai tingkat dimana suatu individu mengadopsi suatu teknologi atau ide baru lebih dahulu dibandingkan orang lain
4	Parasuraman. (2000)	<i>A Multiple item scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies</i>	<i>Innovativeness</i> merupakan suatu sifat untuk menjadi pionir suatu teknologi
5	Liebana et al (2015)	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan ide bahwa teknologi tertentu dapat sangat membantu terhadap seseorang dalam mencapai hasil yang diinginkan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

6	Fong (2016))	<i>An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan tingkat dari dalam seseorang yang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu alat bantu atau sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja sehingga dapat berguna dalam kehidupannya.
7	Fong (2016)	<i>An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan tingkat suatu individu dalam mempercayai bahwa menggunakan jasa <i>m-payment</i> , dapat meningkatkan kinerja dan produktifitasnya dalam bertransaksi seperti konsumen dapat membayar seluruh transaksinya dengan menggunakan <i>smarphone</i> tanpa merasa khawatir tidak membawa uang untuk membayar langsung.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

8	Davis (1989)	<i>User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models experiential purchases</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> merupakan tingkat suatu orang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat terbebas dari usaha.
9	Liebana et al (2015)	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> merupakan persepsi individu bahwa menggunakan sistem tertentu bisa tidak mudah atau mudah.
10	Fong (2016)	<i>An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> merupakan tingkat dimana suatu individu mempercayai bahwa dengan menggunakan jasa <i>m-payment</i> dapat membebaskan upaya fisik dan mental.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

11	Damghanian (2016)	<i>Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran</i>	<i>Perceived Security</i> merupakan tingkat kemampuan melindungi informasi dari ancaman potensial.
12	Damghanian (2016)	<i>Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran</i>	<i>Perceived Security</i> yaitu memastikan sistem mampu mencegah ancaman potensial yang dapat menyerang informasi yang kita miliki
13	Liebana et al (2015).	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	<i>Compatibility</i> merupakan tingkat dimana suatu pengguna berpersepsi bahwa suatu inovasi dapat konsisten dan sesuai dengan gaya hidup, budaya kerja dan nilai-nilai calon pengguna.
14	Rogers (2002)	<i>Diffusion of preventive innovations</i>	<i>Compatibility</i> merupakan sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai nilai, pengalaman dan kepercayaan dari pengguna.

15	Fong (2016)	<i>An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand</i>	<i>Subjective Norm</i> merupakan tingkat dimana suatu individu memperhatikan dan terpengaruh oleh opini dari orang-orang yang penting dalam kehidupannya
16	Hasbullah et al (2016)	<i>The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth</i>	<i>Subjective Norm</i> dapat dipertimbangkan sebagai tekanan yang dibuat oleh orang lain seperti teman maupun tetangga yang melakukan aksi langsung maupun tidak langsung untuk mengajak individu lainnya.
17	Kim et al (2013)	<i>the roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers behavioral intentions to read</i>	<i>Subjective norm</i> pendapat yang dapat dikenali dari orang lain yang dekat dan penting kepada seorang individu dan yang mempertahankan pengaruh atas pengambilan keputusan atau yang memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan.

		<i>menu labels in the restaurant industry</i>	
18	Kim et al (2013)	<i>the roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry</i>	Attitude merupakan tingkat dimana seseorang memiliki penilaian maupun evaluasi yang baik maupun tidak baik terhadap perilaku dari suatu objek.
19	Liebana et al (2015).	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	Attitude merupakan refleksi atas perasaan baik atau tidak baik yang diekspresikan melalui perilakunya

20	Lee. (2007)	<i>Consumer Attitude towards virtual stores and its correlates.</i>	<i>Attitude</i> merupakan kecenderungan suatu individu untuk untuk merespond terhadap suatu objek secara konsisten dengan cara yang baik atau tidak baik.
21	Kim et al (2013)	<i>the roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry</i>	<i>Attitude</i> merupakan refleksi atas perasaan baik atau tidak baik yang diekspresikan melalui perilakunya
22	Barkhi & Wallace, (2007)	<i>The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores</i>	<i>Intention</i> merupakan tingkat perencanaan dalam melakukan suatu perilaku tertentu dan dapat bila diterima dalam diri sendiri, niat tersebut dapat terlaksanakan.

23	Davis (1989)	<p><i>User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models experiential purchases</i></p>	<p><i>Intention</i> merupakan kekuatan suatu individu dalam merencanakan perilaku yang spesifik.</p>
			<p><i>Intention</i> merupakan tingkat kekuatan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.</p>

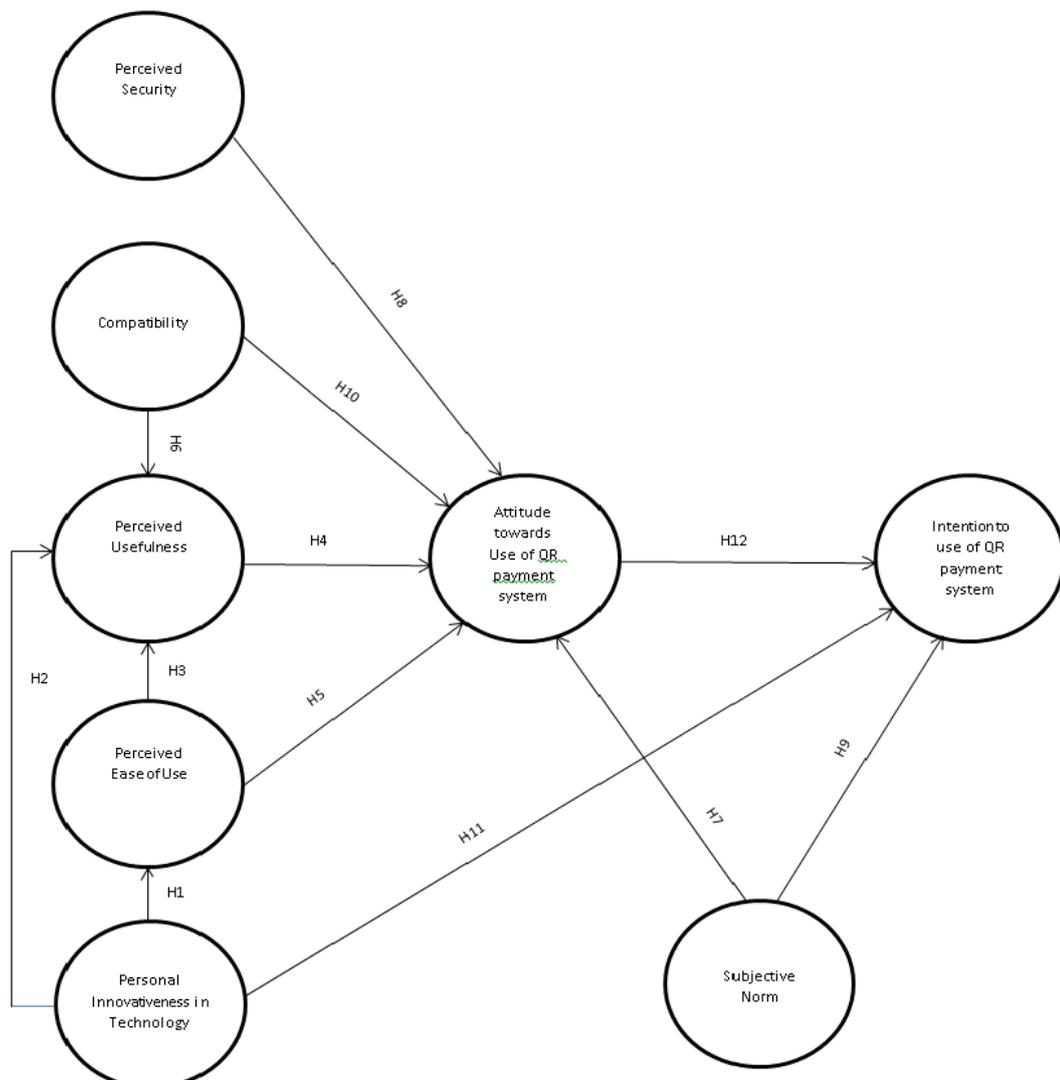
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.14 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada model penelitian menurut Liebana et al (2015) yang berjudul *User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model*, peneliti mengurangi satu variabel dari penelitian Liebana et al (2015) yaitu *Individual Mobility*.

Berikut ini adalah model penelitian yang dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.14 Model Penelitian