

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Marketing

*Marketing* adalah proses di mana pelanggan berpartisipasi, mengelola dan membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan (Kotler et al., 2020). Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai tambah dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan kepuasan (Kotler et al., 2020).

*Marketing* didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Shimp, 2018). Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menanggapi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Chaffey, Dave, & Chadwick, 2016).

Menurut Keller (2016), pemasaran menggerakkan visi, misi, dan rencana strategis perusahaan, dengan pemasaran meliputi keputusan perusahaan tentang pasar sasaran, kebutuhan, produk/jasa yang ditawarkan, harga tetap, saluran distribusi, dan mitra. itu harus dikembangkan lebih lanjut. Pemasaran dianggap berhasil ketika semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti: desain produk yang baik,

pembiayaan, pembelian bahan berkualitas, produksi produk berkualitas tepat waktu dan pengukuran profitabilitas akuntansi (Keller, 2016).

### **2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)***

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* pertama kali di publikasikan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 melalui proses pengkajian dan konsolidasi dari variabel-variabel yang ada dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi sebelumnya

Venkatesh dalam Indrawati et al., (2017:32) secara empiris menguji ke delapan model tersebut dan model-model pengembangannya secara longitudinal. Berdasarkan hasil dari pengukuran kemudian diformulasikanlah model baru yang merupakan hasil integrasi variabel-variabel yang terbukti penting dan memiliki pengaruh berarti. Karena itu model baru tersebut disebut model kesatuan (a unified model), yang kemudian terkenal dengan istilah model the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). UTAUT mampu menjelaskan 70% variasi pada minat penggunaan teknologi, nilai yang lebih tinggi dibandingkan delapan model sebelumnya yang hanya memiliki daya prediksi antara 17-53%.

### 2.1.3 Perceived convenience

Menurut Brown (1989), *Perceived Convenience* merupakan segala sesuatu yang dapat menambahkan rasa nyaman, bermanfaat, dan layanan yang berguna bagi seseorang (Brown, 1989). Dalam *convenience*, terdapat lima dimensi yaitu waktu, tempat, akuisisi, penggunaan, dan ekskusi (Brown, 1989).

Menurut Chen & Tsai (2019), *perceived convenience* adalah seseorang yang menggunakan layanan produk atau jasa dimana mereka tidak dibatasi oleh waktu pemakaian (Chen & Tsai, 2019). Menurut Okazaki & Mendez (2013), *perceived convenience* adalah sebuah layanan yang memberikan fleksibilitas dan kemampuan dalam bentuk layanan yang dapat hadir di setiap tempat dan waktu. (Okazaki & Mendez, 2013).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *perceived convenience* yang dipakai dalam penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan layanan produk atau jasa dimana mereka tidak dibatasi oleh waktu pemakaian (Chen & Tsai, 2019).

### 2.1.4 Facilitating conditions

*Facilitating Conditions* adalah variabel yang menggambarkan keyakinan individu bahwa infrastruktur teknis dan organisasi yang ada dapat mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Facilitating Conditions* merupakan keyakinan seseorang terhadap fasilitas di lingkungannya termasuk jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat

untuk menjadikan keyakinan seseorang menerima sebuah teknologi. (Mutlu & Der, 2017)

Menurut Ain, et al., (2015) mengatakan bahwa kondisi fasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa memfasilitasi kondisi merupakan faktor tujuan di lingkungan seseorang yang membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk menyediakan dukungan perangkat

### **2.1.5 Social influence**

Menurut Vahdat et al. (2020), *Social Influence* adalah efek sosial yang dapat mempengaruhi orang lain yang dapat mengubah perilakunya, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), pengaruh sosial dapat dipengaruhi oleh faktor sosial:

Kelompok kecil, keluarga, konsumen dan status sosial. Dari pendapat ahli di atas dapat dilihat bahwa pengaruh faktor sosial seperti keluarga, teman, tetangga dapat berpengaruh mengingat kesamaan seperti status sosial, peran, dan dalam masyarakat dan lingkungan.

Menurut Mutlu & Der, (2017) juga berpendapat bahwa penggunaan sebuah teknologi baru mampu mengangkat derajat status seseorang dalam lingkungan sosialnya.

## **2.1.6 Price Value**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), konsep harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2001), konsep harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut Untoro (2010), pengertian harga adalah kinerja suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Menurut Ramli (2013), konsep harga adalah nilai relatif suatu produk. Nilai ini bukan merupakan indikator yang dapat diandalkan dari jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat produk. Menurut Arifin (2007), konsep harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

## **2.1.7 Intention to use the InDriver Application**

Intention to use didefinisikan sebagai niat pengguna untuk menerima sebuah teknologi (Nokkhao & Chave Esuk, 2019). Menurut Kwak et al. (2020), intention to use mengacu pada keyakinan dan kemauan pengguna untuk menentukan sikap terhadap suatu objek tertentu dan mengekspresikannya dalam perilaku di masa mendatang. Intention to use merupakan hal yang penting karena tindakan yang diambil pengguna saat ini sangat penting untuk jangka panjang (Kwak et al., 2020).

Menurut Febrianti (2021), intention to use merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran. Intention to use mengacu pada minat pengguna untuk mencoba menggunakan suatu teknologi akibat dari persepsi bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan (Kumlangphaet et al., 2020). Faktor yang dapat menjadi penentu seseorang berminat untuk mencoba menggunakan suatu teknologi yaitu keberhasilan yang diperoleh, seperti apakah teknologi tersebut memenuhi harapan dan memberi manfaat atau tidak (Kumlangphaet et al., 2020).

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh positif Perceived convenience terhadap intention to use the Indriver Application**

Hipotesis penelitian yang dapat dibuat adalah "Perceived convenience memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver". Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pengguna aplikasi Indriver (Hendrawan, 2021). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa behavioral intention pengguna terhadap aplikasi lain dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor seperti social influence (Mulyani, 2018) dan performance expectancy (Fiska, 2018). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa perceived convenience yang dirasakan oleh pengguna Indriver akan berdampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H1 : *Perceived convenience memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver.*

### **2.2.2 Pengaruh positif Facilitation conditions terhadap intention to use the Indriver Application**

Hipotesis penelitian yang dapat dibuat adalah "Facilitation conditions memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver". Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pengguna aplikasi Indriver (Hendrawan, 2021 ) Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (Kusumawardani, 2022 ) dan facilitating conditions (Firgyna, 2020) memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi lain. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa facilitating conditions yang dirasakan oleh pengguna Indriver akan berdampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H2 : *Facilitation conditions memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver.*

### **2.2.3 Pengaruh positif Social Influence terhadap intention to use the Indriver Application**

Hipotesis penelitian yang dapat dibuat adalah "Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver". Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa social influence memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention

penggunaan teknologi lain seperti mobile payment system (Agora, 2019), ((Hendrawan, 2021 ) , aplikasi ojek online (Mulyani, 2018), dan GoPay. (Prasetyo, 2022) Selain itu, faktor-faktor seperti social influence juga telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi lain (Ummah, 2017 ) . Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa social influence yang dirasakan oleh pengguna Indriver akan berdampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H3 : *Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver.*

#### **2.2.4 Pengaruh positif Price Value terhadap intention to use the Indriver Application**

Hipotesis penelitian yang dapat dibuat adalah "Price value memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver". Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fleksibilitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengguna aplikasi Indriver (Hendrawan, 2021 ). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti price value dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi lain seperti Go-Jek (Kusumawardani, 2022 ). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa price value yang dirasakan oleh pengguna Indriver akan berdampak positif pada niat pengguna untuk

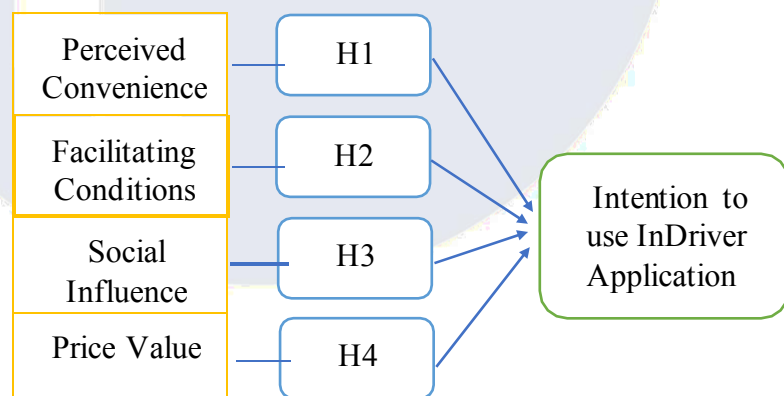
H4 : *Price value memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver.*



## 2.3 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model penelitian dari (Maziriri,Eugine Tafadzwa,2020), yang berjudul “*Antecents that influence the Intention to use the uber mobile Application : Customer Perspectives in South Africa*” dengan variabel *Perceived Convenience, Facilitating Conditions, Social Influence, Price Value, Intention user uber application.*

**Gambar 2.1 Model Penelitian**



Sumber : Maziriri,Eugine Tafadzwa,2020

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
	(Hendrawan, 2021 )	<b><i>ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI INDRIVER DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</i></b>	Perceived convenience memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Mulyani, 2018)	<b><i>ANALISIS PENGARUH PERCEIVED RISK DAN TRUST TERHADAP PENGUJIAN BEHAVIOR INTENTION MAHASISWA PENGGUNA</i></b>	Perceived convenience memiliki pengaruh positif terhadap intention to use

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<b>GOPAY</b>	aplikasi Indriver
	(Fiska, 2018 )	<b>PERSEPSI PEMANFAATAN TAXI ONLINE DI BANDAR LAMPUNG MENGGUNAKAN METODE UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY)</b>	Perceived convenience memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Hendrawan, 2021 )	<b>ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI INDRIVER DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</b>	Facilitation conditions memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Kusumawardani, 2022 )	<b>ANALISIS KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI SAMARINDA MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 2</b>	Facilitation conditions memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Firgyna, 2020)	<b>PENGARUH FACILITATING CONDITIONS DAN BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA APLIKASI BNI MOBILE BANKING</b>	Facilitation conditions memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Agora, 2019)	<b>PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP CONTINUE USE INTENTION APLIKASI MOBILE PAYMENT OVO MELALUI ATTITUDE TOWARDS USING MOBILE PAYMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA</b>	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Hendrawan, 2021 )	<b>PENGARUH SOCIAL INFLUENCE DAN SELF-EFFICACY TERHADAP INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT SYSTEM PADA PENGGUNA E-WALLET</b>	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Mulyani, 2018)	<b>ANALISIS PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI APLIKASI OJEK ONLINE MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY</b>	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Prasetyo, 2022)	<b>ANALISIS PENGARUH PERCEIVED RISK DAN TRUST TERHADAP PENGUJIAN</b>	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<b>BEHAVIOR INTENTION MAHASISWA PENGGUNA GOPAY</b>	intention to use aplikasi Indriver
	(Ummah, 2017 )	<b>PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING DENGAN FAKTOR KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)</b>	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Hendrawan, 2021 )	<b>ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI INDRIVER DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODIFIED TECHNOLOGY</b>	Price value memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver
	(Kusumawardani, 2022 )	<b>ANALISIS KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI SAMARINDA MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 2</b>	Price value memiliki pengaruh positif terhadap intention to use aplikasi Indriver

