

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kemudahan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kemudahan**

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki orang yang menggunakan teknologi tertentu bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha tambahan. Ini didasarkan pada definisi dari kata "kemudahan", yang berarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebihan. Ease of use "kemudahan" juga mencakup seberapa mudah teknologi yang digunakan untuk melakukan transaksi online (Rianto & Hapsari, 2022). Karena faktor keamanan dan ketidaktahuan mereka tentang proses transaksi online, pelanggan mungkin menghadapi kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi secara online. Akibatnya, banyak pelanggan yang akhirnya memilih untuk tidak melanjutkan niat mereka untuk melakukan transaksi secara online.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membuat mereka tidak perlu melakukan apa pun adalah kemudahan. Sangat mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan. Sebuah indikator (Aprilia & Susanti, 2022).

Berdasarkan pendapat, penulis sampai pada kesimpulan bahwasanya kemudahan merupakan ukuran kepercayaan pengguna terhadap teknologi tertentu, yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem tersebut akan memberi kenyamanan tanpa mengeluarkan banyak energi. Ini berasal dari kata "ease", yang berarti kemudahan, dan yang berarti

kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebihan. Kemudahan penggunaan mencakup seberapa mudah menggunakan teknologi yang berkaitan dengan operasional bertransaksi secara online. Jogiyanto menyatakan bahwasanya kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan mudah, termasuk dalam hal dipelajari, dimengerti, dan dioperasikan dengan sederhana.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan**

Beberapa faktor memengaruhi seberapa mudah penggunaan teknologi.

Beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Pengalaman sebelumnya yang dimiliki pengguna dengan teknologi sejenis.
2. Reputasi teknologi yang didengar oleh pengguna, yang dapat membuat pengguna lebih percaya pada kemudahan penggunaan teknologi.
3. Ketersediaan mekanisme pendukung yang andal, yang membuat pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan dukungan jika mereka menghadapi masalah dengan teknologi, yang pada akhirnya akan meningkatkan persepsi pengguna.

#### **2.1.1.3 Indikator Kemudahan**

Menurut Abrilia & Tri (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan adalah:

1. *Easy to learn* (mudah dipelajari)

*Easy to learn* merupakan protokol atau metode yang digunakan oleh dompet digital yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendukung suatu aplikasi dengan instruksi yang mudah dipahami oleh pengguna.

2. *Easy to use* (mudah digunakan)

Easy to use adalah metodenya untuk menggunakan dompet digital yang mudah digunakan untuk pengguna.

3. *Timeliness* (sistem informasi)

Timeliness adalah penggunaan sistem informasi dengan kegiatan, yang membuatnya lebih cepat dan membuat aplikasinya mudah digunakan oleh pengguna.

4. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

Clear and understandable merupakan sistem untuk aplikasi dompet digital yang mudah digunakan dan mudah digunakan.

5. *Become Skillful* (jadi trampil)

Become Skillful adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan aplikasi sistem informasi.

## **2.1.2 Fitur Layanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Fitur Layanan**

Perusahaan menggunakan fitur layanan untuk pembeda produk mereka dari produk pesaing. Dengan menjamin kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online maupun offline (Abrilia & Tri, 2020). Fitur layanan telah berkembang menjadi alat kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya. Akses informasi melalui berbagai fitur dapat meningkatkan nilai fungsi produk dan nilai gunanya. Fitur juga berfungsi

sebagai pembeda antara produk atau jasa dengan yang lainnya, sehingga penambahan dan peningkatan fitur layanan dapat membuat produk lebih mudah digunakan dan membuat pengguna membuat pilihan yang lebih baik.

Oleh karena itu, fitur adalah komponen luas fungsi produk dan menjadi dasar bagi pemasar untuk mengartikan dan membedakan produk mereka dari pesaing. Fungsionalitas dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu produk (Latifah et al., 2022). Fitur layanan berfungsi sebagai elemen tambahan agar pengguna tertarik. Ketika digunakan, fitur ini menjadi nilai tambahan yang signifikan dan menjadi cara terbaik bagi pengguna awal untuk bersaing dengan aplikasi lainnya (Angelia & Kartika, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan dirinya dari produk pesaing dikenal sebagai fitur layanan. Fitur layanan juga berfungsi sebagai personalitas aplikasi yang menarik pengguna untuk menggunakannya. Dalam hal penggunaan aplikasi, fitur ini menjadi nilai tambah penting dan menjadi cara terbaik bagi pengguna awal untuk bersaing dengan aplikasi lainnya. Pengguna awal yang pertama kali melihat fitur ini dianggap berharga karena fitur layanan tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online dan offline.

### 2.1.2.2 Indikator Fitur Layanan

Penelitian Nurvitasari & Dwijayanti (2022) menyatakan variabel fitur layanan yang dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti:

1. Kemudahan akses mengenai produk atau jasa.

Pembayaran secara elektronik menjadi lebih mudah bagi pelanggan untuk membeli barang atau jasa baik di toko fisik maupun online karena mereka tidak perlu membawa uang tunai atau kartu fisik.

2. Keberagaman layanan transaksi.

E-wallet mempercepat akses terhadap berbagai barang dan jasa dengan memungkinkan pembelian online melalui platform e-commerce atau aplikasi yang menerima pembayaran melalui e-wallet.

3. Keberagaman fitur.

Dana memungkinkan pengguna untuk berinvestasi dalam reksa dana, obligasi, dan instrumen keuangan lainnya melalui fitur investasi yang disediakan oleh platform mereka.

4. Inovasi produk.

Dana terus mengembangkan sistem keamanan baru untuk melindungi pengguna, seperti pengenalan wajah atau sidik jari untuk otentikasi pengguna dan deteksi penipuan yang lebih canggih.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah tindakan yang menyampaikan atau memberikan informasi kepada pelanggan tentang keuntungan dari suatu barang dan jasa dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut (Hakim et al., 2022). Promosi adalah pengupayaan untuk meyakinkan pembeli dengan menampilkan barang atau jasa sehingga mereka ingin membelinya (Aprilia & Susanti, 2022).

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap barang, jasa, dan gagasan perusahaan serta membuat konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan. Promosi termasuk berbagai strategi pemasaran yang dirancang secara khusus untuk memperkenalkan, membagikan, dan mempengaruhi calon pembeli untuk tertarik untuk membeli atau memakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Mariza & Khoiri, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk memberi tahu calon pembeli tentang barang atau jasa dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan transaksi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memudahkan pencapaian target.

### **2.1.3.2 Indikator-Indikator Promosi**

Menurut Hakim et al (2022), Beberapa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Salah satu jenis promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ini biasanya menggunakan banner, poster, dan media lainnya.

2. Penjualan personal

Penjual dan pembeli berbicara satu sama lain secara langsung dalam penjualan personal.

3. Promosi penjualan.

Penjualan adalah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengatur aktivitas pengambilan keputusan pembelian untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi yang mendalam untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap perusahaan.

### **2.1.4 Keputusan Penggunaan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan adalah suatu proses integrasi yang menilai dua atau lebih opsi untuk pilihan satunya (Aprilia & Susanti, 2022). Hasil dari proses integrasi adalah pilihan kognitif yang menunjukkan intensiti perilaku; intensiti perilaku sendiri adalah keputusan untuk melakukan satu atau lebih perilaku.

Informasi dari berbagai sumber, termasuk faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya, memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Upaya pemasar termasuk memberikan informasi tentang produk untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Pemasar menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan, seperti produk, harga, distribusi, promosi, proses, dukungan fisik, dan partisipasi individu (Himawati & Firdaus, 2021).

Ketika seseorang mempertimbangkan dua atau bahkan lebih pilihan dan kemudian memilih salah satunya, itu disebut "keputusan penggunaan". Dengan demikian, sikap pelanggan tentang memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia dapat disimpulkan (Susanti & Dwiana Putra, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah proses yang melibatkan pemilihan alternatif berdasarkan pengetahuan, evaluasi, dan keinginan untuk berperilaku. Ini dapat tercermin dalam metrik seperti kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, dan penggunaan ulang barang atau jasa.



#### **2.1.4.2 Indikator-Indikator Keputusan Penggunaan**

Indikator keputusan penggunaan menurut Aprilia & Susanti (2022) meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada kehandalan dan stabilitas e-wallet Dana sebagai produk, pengguna cenderung merasa percaya dan nyaman dalam menggunakan layanannya jika produk seperti itu stabil dan dapat diandalkan di segala kondisi. Keamanan, ketersediaan layanan, dan kinerja yang konsisten adalah bagian dari pengawasan produk ini.

2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa .

Ini menunjukkan seberapa sering pengguna menggunakan e-wallet Dana dan seberapa sering mereka menjadikannya bagian dari aktivitas sehari-hari mereka, seperti membayar tagihan, mentransfer uang, atau berbelanja online. Ini menunjukkan bahwa pengguna telah menjadi kebiasaan menggunakan layanan tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan e-wallet Dana, mereka mungkin akan menyarankan orang lain untuk menggunakannya

juga. Rekomendasi pengguna yang puas dapat sangat membantu menarik minat pengguna baru dan memperluas basis pengguna e-wallet Dana.

4. Melakukan penggunaan ulang.

Jika pengguna tetap menggunakan e-wallet Dana setelah penggunaan pertama, itu menunjukkan bahwa mereka puas dan percaya pada platform tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti perlu melakukan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/ Tahun	Judul	Hasil penelitian
1	(Badir & Andjarwati, 2020)  (Sinta 2)	The Effect of EWOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Agustian Wardana et al., 2022)  (Scopus)	The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kenyamanan memengaruhi niat untuk menggunakan e-wallet, (2) kenyamanan memengaruhi persepsi kegunaan, dan (3) persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi

Lanjutan Tabel 2.1

			niat untuk menggunakan. (4) Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi kegunaan. (5) Persepsi kegunaan memengaruhi niat untuk menggunakan.
3	(N. L. P. R. Susanti & Dwiana Putra, 2023)  (Sinta 3)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- wallet Dalam Transaksi Keuangan	Persepsi kemudahan dan kualitas layanan memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet; sebaliknya, persepsi risiko keamanan memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet.  Studi ini membahas teori yang mendukung Model Pengakuan Teknologi dan bagaimana pengguna dan penyedia e-wallet melihat kemudahan, kualitas layanan, dan risiko keamanan sebagai faktor dalam keputusan mereka untuk menggunakan e-wallet.
4	(Syukriyyah & Karyaning si h, 2022)  (Sinta 5)	Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan secara parsial meningkatkan minat mahasiswa universitas Singaperbangsa Karawang untuk menggunakan e-wallet Shopeepay, masing-masing sebesar 23,4%, 19%, dan 27,2%.
5	(Mawardi & Budi Prabowo, 2023)  (Sinta 4)	The Influence Of Perceived Benefit, Perceived Convenience And Trust On The Decision To Use The DANA E- Wallet Application (Study On UPN UPN Veterans East Java FISIP Students)	Ditunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian dapat memengaruhi keputusan penggunaan. Manfaat persepsi dan kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh pada keputusan tentang penggunaan, sementara persepsi kemudahan tidak memengaruhi keputusan

Lanjutan Tabel 2.1

6	(Pinky Della Angelina Simanjuntak, 2023)  (Sinta 4)	The Influence Of Convenience, Trust And Habits On The Use Of E-Wallet Dana (Studies On Students At UPN "Veteran" East Java)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan kebiasaan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-wallet Dana. Selain itu, kemudahan, kepercayaan, dan kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaan e-wallet Dana secara parsial.
7	(Endriyanto & Indrarini, 2022)  (Sinta 4)	Pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet linkaja (studi kasus di surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan e-wallet Link Aja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dan fitur layanan.
8	(Darma & Devi, 2022)  (Sinta 4)	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan norma subjektif terhadap penggunaan e-wallet di masa new norma 9studi kasus pengguna e-wallet di kota denpasar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan norma subjektif (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (Y) di masa normal baru.
9	(Hakim et al., 2022)  (Sinta 5)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dan pada mahasiswa di kota yogyakarta	Uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Kota Yogyakarta untuk menggunakan E-Wallet DANA ( $0,000 < 0,05$ ), dan uji F menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Kota Yogyakarta untuk menggunakan E-Wallet DANA ( $0,000 < 0,05$ ).

Sumber :Peneliti, 2024

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, penulis memberikan penjelasan tentang bagaimana kemudahan, fitur layanan, dan promosi memengaruhi keputusan orang untuk menggunakan dana e-wallet di Kota Batam.

### **2.3.1 Hubungan Antara Variabel kemudahan Terhadap Keputusan**

#### **Penggunaan**

Kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang pada kemudahan suatu teknologi untuk digunakan. Kemudahan suatu teknologi dapat didefinisikan sebagai mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan praktis (Widiyanti, 2020). Sistem informasi harus mudah digunakan atau dipahami. Jika tidak, orang tidak akan menggunakannya. Berdasarkan pendapat tersebut, kemudahan adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan karena bagaimana hubungannya dengan kemudahan menggunakan keputusan digunakan keasyikan penggunaan (Ease of Use) tampaknya memengaruhi pilihan penggunaan.

### **2.3.2 Hubungan Antara Variabel Fitur Layanan Terhadap Keputusan**

#### **Penggunaan**

Salah satu komponen penting dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam satu paket produk dan layanan adalah fitur layanan. Dengan fitur layanan yang tepat, calon konsumen akan merasa terbantu dan akan menjadikan produk tersebut sebagai kebutuhan sehari-hari (Endriyanto & Indrarini, 2022).

Konsumen harus belajar untuk membuat keputusan selama proses pembelian barang. Menurut (Shabrina & Dwijayanti, 2021), Pemasar harus

memahami berbagai langkah yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian produk agar mereka dapat memahami psikologis konsumen yang memengaruhi keputusan mereka. Konsumen terkadang harus mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka saat mereka memilih di antara banyak pilihan yang tersedia.

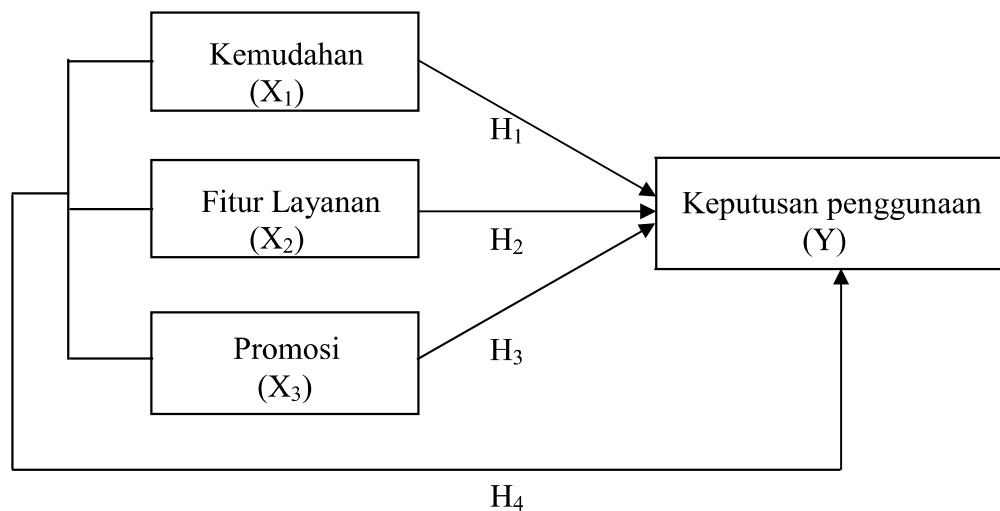
Konsumen mempertimbangkan banyak pilihan, seperti layanan unik dan karakteristik perusahaan. Khususnya, ketika berbicara tentang alat teknologi seperti aplikasi E-wallet, fitur sangat penting bagi konsumen. Dalam studi sebelumnya (Alistriwahyuni, 2019) menyatakan bahwa fitur layanan memengaruhi keputusan Indonesia untuk menggunakan I-Saku.

### **2.3.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan**

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil operasinya. Promosi penjualan adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan penawaran unik yang akan menarik perhatian dan minat mereka. Menurut Marknesis (Shabrina & Dwijayanti, 2021), Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif atau tawaran yang berlangsung singkat yang ditujukan kepada pelanggan agar mereka dapat menanggapi dengan cepat.

### 2.3.4 Hubungan Antara Variabel Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan penggunaan

Dalam penelitian Widiyanti (2020) telah menemukan bahwa kenyamanan penggunaan (Ease of Use) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa promosi penjualan (Sales Promotion) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan temuan ini oleh (Ramadhina & Kusumahadi 2021). Ini adalah kerangka penelitian:



**Gambar 2.1** kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ini berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian. Hipotesis ini dirangkai berdasarkan analisis tinjauan pustaka, yang menghasilkan hipotesis berikut: Untuk memastikan kebenaran hipotesis, ujian terus diperlukan:

1.  $H_1$  : Diduga bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana di Kota Batam.

2.  $H_2$  : Diduga bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana di Kota Batam.
3.  $H_3$  : Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana di Kota Batam.
4.  $H_4$  : Diduga bahwa kemudahan, fitur layanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana di Kota