

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Rizal E. Halim (2016:14) “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”. Selain itu pemasaran menurut Nurul Huda (2017:5) didefinisikan sebagai konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Pendapat lain mengenai pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2019:2) yang mendefinisikan:

“pemasaran (*Marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari beberapa definisi diatas yakni definisi manajemen menurut para ahli dan juga definisi pemasaran menurut beberapa para ahli maka penulis dapat menyimpulkan pengertian dari manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu, suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, mengkoordinir dan pengawasan aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dharmesta dan Irawan (2017:78) menjelaskan bahwa Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Irmawati (2018:44) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh 4 perusahaan dan pemasar untuk membantu menentukan produk atau merk penawaran.

Sedangkan menurut Kotler dkk (2019:46) Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang di tawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Unsur-unsur dari bauran pemasaran memiliki peranan yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Adapun penjelasannya, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kotler dalam Sunyoto (2019:69) mengemukakan bahwa pengertian produk adalah sebagai berikut: “Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:79) mengemukakan pengertian produk adalah “Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2017:281) harga adalah: “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Lain halnya dengan Bashu Swastha

dalam Nasution dkk (2020), Bashu Swastha dalam Nasution dkk mengemukakan pengertian harga adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau produk tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Limakrisna dan Purba (2017:72) mengemukakan pengertian tempat adalah sebagai berikut:

“Tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) adalah sebagai berikut:

“Lokasi (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategi.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian tempat adalah suatu hal yang menyangkut dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu tempat perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2014:219), promosi adalah: “suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Hasan (2013:603) mengidentifikasikan bahwa:

“Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong teriptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk yang ditawarkan.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2015:79) pengertian *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Indikator dari orang atau karyawan adalah bersedia dan siap membantu, ramah dalam pelayanan, simpatik dalam pelayanan dan seragam yang digunakan”. Lain halnya dengan Philip Kotler. Philip Kotler memaparkan pengertian orang adalah sebagai berikut: “Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian orang adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses produksi atau orang-orang yang terlibat langsung dalam segala aktivitas perusahaan yang mempunyai faktor penting dalam jalannya suatu perusahaan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2018:79) adalah:

“pengertian *physical evidence* merupakan hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Indikator bukti fisik adalah sebagai berikut, desain yang menarik, fasilitas dalam pelayanan, sarana parkir dan kebersihan lingkungan”.

Sedangkan Pengertian bukti fisik menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut: “Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan dan merupakan lingkungan fisik dari suatu perusahaan yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri seperti adanya bukti logo dan simbol perusahaan.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2017:80) pengertian proses adalah: “semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Indikator dalam proses adalah sebagai berikut, jam buka pelayanan, proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik. Lain halnya dengan S. Handayani, S. Handayani memaparkan pengertian proses adalah “Serangkaian tahap kegiatan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan”.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian proses adalah suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan perlu adanya proses yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan.

2.2 Minat

2.2.1 Pengertian Minat

Pengertian minat beli yang dikemukakan oleh Wibisaputra (2018) adalah sebagai berikut:

“Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab – sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar”.

Knight dan Kim (2019) dalam Yulius wasis dan Anik lestari 2019 mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan dua pernyataan, yaitu:

1. Konsumen berkeinginan untuk sering membeli merek ini.
2. Konsumen berencana untuk membeli merek ini lebih sering.

Yulius wasis dan Anik lestari 2019 mengemukakan minat beli adalah sebagai berikut “tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap kemungkinan dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk. Minat beli diukur dengan mempelajari lebih jauh tentang produk, meyakini bahwa produk tepat baginya dan mungkin akan membeli produk”. Sedangkan Menurut kotler (2017) dalam Adji dan Samuel (2018), minat adalah “suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual”. Menurut Lamb (2017) salah satu cara mengembangkan minat beli yaitu: “minat beli dikembangkan melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon”.

Menurut Permana dan Haryanto (2018) indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

1. Rencana
2. Harapan
3. Keinginan
4. Finansial
5. *Replacement*

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

2.2.2 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak, 2017) minat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat *Transaksional*

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat *Referensial*

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat *Preferensial*

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *Eksploratif*

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Saleh dan Wahab (2018) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat dalam diri seseorang dapat dibedakan mejadi dua, yaitu:

- 1) Faktor yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan, seperti jenis kelamin, bobot, umur, pengalaman, perasaan mampu, dan kepribadian.
- 2) Faktor yang berasal dari luar individu (lingkungan) yang mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Dari dua faktor tersebut, faktor lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding faktor yang berasal dari dalam diri individu, karena objek minat yang datang dari lingkungan sangat besar dan beragam. Namun sulit untuk menentukan manakah dari ketiga faktor lingkungan tersebut yang paling berpengaruh terhadap timbulnya minat individu . hal ini dikarenakan terkadang ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri, artinya ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi timbulnya minat pada diri individu secara bersamaan dengan obyek minat yang sama (Saleh dan Wahab, 2018).

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2017) berpendapat bahwa persepsi adalah sebagai berikut: “proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu”. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan pengertian persepsi sebagai berikut: “persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Pengertian persepsi juga dikemukakan oleh Adji dan Samuel (2018) yaitu: “persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan”.

Adapun menurut Zamroni (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah :

- a. Motif : Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
- b. Kesiediaan dan Harapan : Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi.
- c. Intensitas suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh
- d. Pengulangan Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Menurut Zamroni (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Stimulus yang kuat
- b. Fisiologi atau Psikologi Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi.
- c. Lingkungan Situasi yang melatar belakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi

Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda.

2.3.2 Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2012) agar individu dapat menyadari dan dapat mengadakan persepsi, adanya beberapa indikator persepsi yaitu:

1. Adanya objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dapat datang dari dalam, yang langsung mengenai syaraf penerima (sensoris), yang bekerja sebagai resptor.

2. Adanya alat indera atau reseptor

Alat indera atau reseptor, yaitu merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respons yang diperlukan syaraf motoris. Alat indera atau reseptor pada tubuh manusia adalah indera penglihatan, penciuman, pendengaran, raba dan rasa.

3. Adanya perhatian

Mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Adapun syarat-syarat perhatian agar menjadi manfaat menurut Abu Ahmadi (2017) inhibisi yaitu pelarangan atau penyingkiran isi kesadaran yang tidak diperlukan atau menghalang-halangi masuk ke dalam lingkungan kesadaran; appersepsi yaitu pengerahan dengan sengaja semua isi kesadaran termasuk tanggapan, pengertian dan sebagainya yang telah dimiliki dan bersesuaian atau berhubungan dengan objek penelitian; adaptasi yaitu organ-organ kita harus bekerja dengan sungguh-sungguh.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat terjadi dengan terpenuhinya beberapa syarat, yaitu adanya objek yang dipersepsi, kemudian adanya reseptor sebagai alat untuk menerima stimulus dan yang terpenting ialah diperlukan adanya perhatian agar persepsi tersebut dapat terjadi.

2.4 *E-Payment* (Pembayaran Elektronik)

2.4.1 Pengertian *E-Payment*

Sistem pembayaran elektronik menurut Gaol (2012:249) adalah sebagai berikut:

“Sistem pembayaran elektronik (*Epayment*) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet”. Sistem pembayaran elektronik untuk internet adalah sistem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran peer-to-peer, cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik.

Pembayaran elektronik menurut Trihasta & Julia Fajaryanti (2014) adalah:

“pembayaran secara elektronik, didalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik”. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit. Sedangkan pembayaran elektronik dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen utama dari sistem pembayaran elektronik antara lain: aplikasi pemindahan uang infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian *E-Payment* adalah sistem penyimpanan uang serta pembayaran yang dilakukan secara digital yang menggunakan jaringan internet dan melalui perangkat elektronik.

2.4.2 Karakteristik Kesuksesan Metode *E-Payment*

Keberhasilan e-payment dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi keberhasilan epayment menurut Turban, E., 7 & King D yang dikutip oleh agung firmansyah (2013:15) yaitu :

1. *Independensi*

Metode e-payment yang sukses sebaiknya bersifat independen terhadap perangkat lunak yang dapat mempersulit para penggunanya.

2. *Interoperabilitas dan portabilitas*

Metode e-payment harus dapat terhubung dan di terapkan dengan sistem dan aplikasi yang sudah ada serta didukung oleh platform standar komputer yang sudah ada

3. Keamanan

E-payment yang sukses adalah e-payment yang dapat menjamin keamanan transaksi dalam setiap prosesnya.

4. Anonimitas

Tidak seperti kartu kredit atau cek, jika seorang pembeli menggunakan uang tunai, tidak ada cara untuk mencari tahu kembali siapa pemberi uang tunai tersebut. Beberapa pembeli ingin agar identitas dan pola pemesanan mereka tetap bersifat rahasia. *E-payment* yang sukses harus dapat mengakomodir anonimitas ini.

5. *Divisibility*

Metode *e-payment* yang mampu menentukan dengan tepat nilai minimum dan maksimum transaksi yang dilakukan akan dapat diterima secara luas.

6. Kemudahan penggunaan

E-payment yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya.

7. Biaya transaksi

E-payment yang sukses harus dapat memperoleh keuntungan berdasarkan biaya transaksi untuk menunjang keberlangsungan sistem *e-payment* itu sendiri.

2.4.3 Jenis-jenis *E-Payment*

Saat ini sudah banyak bentuk *e-payment* yang beredar, menurut Turban, E., 7 & King D yang dikutip oleh agung firmansyah (2017:15) berikut beberapa diantaranya :

- 1) *Payment Card*, yaitu pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit ataupun debit.
- 2) *E-wallet*, yaitu pengguna memiliki akun dimana didalamnya terdapat data jumlah uang yang mereka miliki pada akun tersebut dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online.
- 3) *Smart Card*, merupakan kartu yang didalamnya sudah tertanam oleh microchip khusus, memori elektronik, dan baterai. Smart card mengandung informasi mengenai pengguna yang memiliki hak untuk menggunakannya.
- 4) *E-cash*, yang merupakan versi digital dari mata uang kertas dan koin yang sudah ada sebelumnya yang memungkinkan pembayaran barang-barang dengan harga rendah secara aman dan anonim.
- 5) *E-check*, yaitu cek versi digital yang dapat dicairkan secara langsung ke bank.

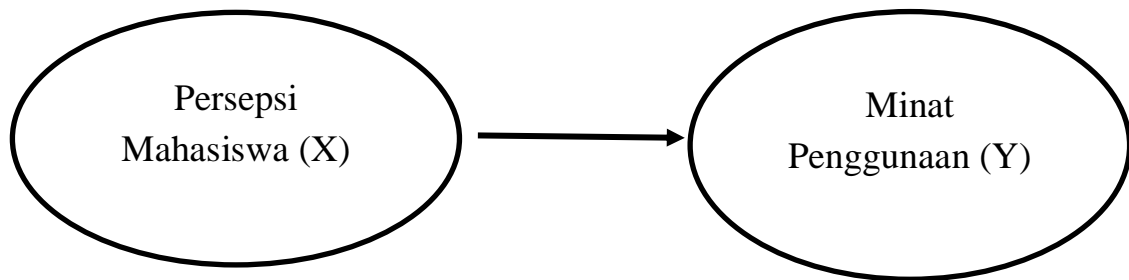
2.5 Kerangka Pikiran

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu untuk mengetahui dan memahami informasi tentang dunia sekeliling dengan bantuan alat indera. Ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi agar individu dapat mengadakan persepsi, antara lain adanya objek yang dipersepsi, alat indera atau reseptor dan perhatian. Dalam penelitian ini, persepsi yang akan diteliti adalah persepsi dari mahasiswa.

Objek dari persepsi yang akan diteliti dalam laporan ini adalah uang elektronik. Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Berdasarkan medianya, uang elektronik terbagi menjadi dua, yaitu uang elektronik berbasis *chip* dan *server*. Uang elektronik berbasis *card* ialah uang elektronik dengan menggunakan kartu, dimana di dalam kartu tersebut tertanam sebuah *chip* yang berguna sebagai alat pendeteksi ketika akan digunakan. Sedangkan uang elektronik berbasis *server* adalah uang elektronik yang menggunakan media aplikasi dalam perangkat *personal computer* (PC) baik dalam ponsel maupun dalam komputer dan di dalamnya tertera sebuah barcode. Dalam laporan ini, uang elektronik yang dimaksud adalah uang elektronik berbasis *server*. Dimana uang elektronik berbasis *server* ini di produksi oleh perusahaan teknologi penyedia layanan seperti DANA, GoPay, ShopeePay, OVO, dan LinkAja.

Dari beberapa perusahaan penyedia layanan uang elektronik yang berbasis *server* tersebut yang akan diteliti adalah uang elektronik yaitu DANA. DANA adalah sebuah aplikasi *smart* yang akan memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online*. Dari persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik dompet digital DANA tersebut, maka laporan ini mencari tahu pengaruh dari persepsi mahasiswa itu. Minat merupakan suatu aspek psikologis yang mendorong individu merasa suka, senang serta ketertarikan terhadap suatu objek tertentu untuk memperoleh kepuasan dari apa yang disenanginya. Menurut Abdul Rachman Abror, ada beberapa unsur yang dapat menentukan minat tersebut, yaitu kognisi (mengenalan), emosi (perasaan) dan konasi (kehendak).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X dari penelitian adalah persepsi mahasiswa dan variabel Y yaitu minat penggunaan aplikasi DANA. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut.



Keterangan:

X = Persepsi Mahasiswa

Y = Minat Penggunaan

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

Sumber : Sugiyono (2020:177)

2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Menurut Sugiyono (2017) Definisi Operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu Persepsi Mahasiswa (X) variabel bebas dan Minat Penggunaan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah pemamparan mengenai definisi operasional penelitian:

Tabel 1.2
Operasional Variabel (X)

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Persepsi Mahasiswa (X)	Menurut Zamroni (2017) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya objek yang dipersepsi 2. Adanya alat indera atau reseptor 3. Adanya perhatian
2.	Minat Penggunaan (Y)	Menurut kotler (2017) dalam Adji dan Samuel (2018), minat adalah “suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif