

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan, dan konsep yang dihubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan sebagai landasan teori dalam melaksanakan penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *sales promotion*, persepsi kemanfaatan aplikasi, dan minat keberlanjutan penggunaan. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, dengan kajian pustaka ini penelitian dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

Grand Theory pada penelitian ini adalah teori manajemen, dimana memuat pengertian manajemen, fungsi manajemen dan unsur-unsur manajemen. *Middle Range Theory* dalam penelitian ini adalah Manajemen Bisnis Digital, dimana memuat pengertian manajemen bisnis digital, fungsi bisnis digital dan tujuan bisnis digital. Terakhir *applied theory*, mencakup teori-teori yang secara khusus membahas variabel-variabel yang diteliti. Dengan adanya kajian pustaka yang sistematis ini, penelitian dapat menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel yang diteliti, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif untuk menjawab permasalahan peneliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sumber daya yang dimaksud dapat berupa manusia, keuangan, material, teknologi, maupun informasi. Secara umum, manajemen tidak hanya berfokus pada bagaimana pekerjaan dilakukan, tetapi juga bagaimana mengkoordinasikan berbagai aktivitas dan sumber daya agar seluruh kegiatan organisasi berjalan secara terarah dan sistematis. Dengan adanya manajemen yang baik, suatu organisasi dapat meminimalkan kesalahan, meningkatkan produktivitas, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris "*to manage*" yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen dapat dipahami sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengatur berbagai aspek organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, manajemen berfungsi untuk menganalisis, merancang, serta membangun konsep kerja sebelum akhirnya melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi.

Bright & Cortes (2019:5) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian berbagai sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi yang lain dikemukakan oleh Robbins & Coulter (2020:7) menyatakan bahwa:

“Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling organizational resources to achieve specific goals effectively and efficiently. Management includes making appropriate decisions and arranging resources such as human, information, and financial to ensure the success of the organization.” Yang memiliki arti proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan yang tepat dan pengaturan sumber daya seperti manusia, informasi, dan keuangan untuk memastikan keberhasilan organisasi.

Daft (2022:5) menambahkan bahwa:

“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.” Yang memiliki arti “Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan pengaturan kegiatan organisasi, tetapi juga mencerminkan kemampuan manajerial dalam mengoordinasikan sumber daya serta mengambil keputusan yang tepat agar seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan secara terarah dan optimal.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Secara umum, fungsi manajemen merupakan serangkaian aktivitas dasar yang dilakukan oleh seorang manajer dalam mengelola organisasi agar tujuan yang

telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Robbins & Coutler (2020:6) fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Planning*

Penentuan sasaran, penyusunan rencana, dan pengambilan keputusan tentang langkah yang harus dilakukan di masa depan.

2. *Organizing*

Pengorganisasian merupakan proses pengaturan sumber daya organisasi, termasuk pembagian tugas, penentuan struktur organisasi, serta penempatan sumber daya manusia agar kegiatan dapat berjalan secara terkoordinasi dan efektif.

3. *Leading*

Kepemimpinan berkaitan dengan upaya manajer dalam memengaruhi, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi agar bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Controlling*

Pengendalian merupakan proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan serta melakukan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan.

Menurut Daft (2022:8-10) manajemen memiliki 4 fungsi yaitu:

1. *Planning*

Planning means defining organizational goals and determining the appropriate actions needed to achieve those goals in the future.

2. *Organizing*

Organizing involves assigning tasks, grouping activities into departments, and allocating resources so that work can be coordinated effectively within the organization.

3. *Leading*

Leading refers to influencing, motivating, and directing employees to work toward achieving organizational goals.

4. *Controlling*

Controlling is the process of monitoring activities, comparing results with plans, and making corrections when necessary to ensure that organizational goals are achieved.

Berdasarkan fungsi manajemen diatas dapat dipahami bahwa fungsi manajemen merupakan tahapan dasar yang dilakukan oleh manajer dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tahapan tersebut meliputi *planning* untuk menetapkan tujuan dan rencana, *organizing* untuk mengatur pembagian tugas serta sumber daya, *leading* untuk mengarahkan dan memotivasi anggota organisasi, serta *controlling* untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan agar tetap sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen merupakan berbagai komponen yang diperlukan dalam proses pengelolaan suatu organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Unsur-unsur ini menjadi sumber daya utama yang digunakan dan diatur oleh manajer dalam menjalankan aktivitas organisasi. Menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue yang dialihbahasakan oleh Winardi (2020:9), unsur-unsur manajemen terdiri dari beberapa komponen yang dikenal dengan istilah 6M, yaitu sebagai berikut:

1. Manusia (*Man/Human*)

Manusia menjadi penggerak utama dalam organisasi karena seluruh kegiatan manajemen dijalankan oleh manusia. Keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengoordinasikan berbagai kegiatan yang ada.

2. Uang (*Money*)

Ketersediaan dana menentukan sejauh mana kegiatan organisasi dapat dijalankan secara optimal. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan organisasi membiayai berbagai aktivitas operasional sehingga program kerja dapat terlaksana dengan lebih efektif.

3. Bahan (*Materials*)

Pemilihan dan pengelolaan bahan yang tepat akan mempengaruhi kualitas hasil kegiatan organisasi, terutama dalam proses produksi. Bahan yang berkualitas mendukung terciptanya produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Mesin (*Machines*)

Pemanfaatan mesin atau teknologi membantu meningkatkan efisiensi kerja dan mempercepat penyelesaian tugas. Dengan dukungan peralatan yang memadai, organisasi dapat meningkatkan produktivitas serta mengurangi beban kerja manusia.

5. Metode (*Methods*)

Penggunaan metode kerja yang tepat membantu kegiatan organisasi berjalan lebih terarah dan sistematis. Metode yang dirancang dengan baik memungkinkan pekerjaan dilakukan secara lebih efektif, sehingga tujuan yang telah direncanakan dapat dicapai dengan lebih efisien.

6. Pasar (*Market*)

Keberadaan pasar menentukan keberlangsungan kegiatan organisasi, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan pasar membantu organisasi menyesuaikan produk atau layanan agar dapat diterima dan bersaing di lingkungan bisnis.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis Digital merupakan kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan proses bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, transaksi, hingga pelayanan kepada konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis Digital adalah kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan berbagai proses bisnis, seperti produksi, pemasaran, transaksi, hingga pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk mengelola aktivitas bisnis secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, bisnis digital tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga mendorong terciptanya model bisnis baru yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi.

Wirtz (2021:16) menegaskan bahwa: *Digital business refers to business activities that utilize digital technologies and electronic networks to support the exchange of products, services, and value between economic actors*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan elektronik sebagai sarana utama dalam proses operasionalnya. Sejalan dengan hal tersebut, Schellinger *et al.*, (2021:2) menjelaskan bahwa “*Digital Business beschreibt die Nutzung digitaler Technologien zur Transformation von Geschäftsmodellen, Produkten und Prozessen in Unternehmen sowie zur Schaffung neuer Wertschöpfungspotenziale.*” Yang memiliki arti bisnis digital menggambarkan penggunaan teknologi digital untuk mentransformasi model bisnis, produk, dan proses di perusahaan, serta untuk menciptakan potensi penciptaan nilai baru.

Pendapat lain oleh Utami *et al.*, (2024:3) mendefinisikan bahwa bisnis digital merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjalankan berbagai proses bisnis, seperti pemasaran, transaksi, distribusi produk atau layanan, serta interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

Soltanifar *et al.*, (2021:3) mendefinisikan bisnis digital:

“Digital entrepreneurship can be defined as entrepreneurial activity that uses digital technologies to create new value, products, services, or business models.” Yang memiliki arti kewirausahaan digital dapat didefinisikan sebagai aktivitas kewirausahaan yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai, produk, layanan, atau model bisnis baru.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam menjalankan berbagai proses bisnis, seperti pemasaran, transaksi, dan pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2.1.2.2 Fungsi Bisnis Digital

Bisnis digital bukan hanya sekadar aktivitas jual beli melalui internet, tetapi juga merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung berbagai proses bisnis dalam organisasi. Melalui teknologi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi dalam produk dan layanan. Menurut Soltanifar *et al.*, (2021:72) fungsi bisnis digital yaitu:

1. *Value Proposition* (Penciptaan nilai bagi pelanggan)

Bisnis digital berfungsi untuk menawarkan nilai atau solusi kepada pelanggan melalui produk atau layanan berbasis teknologi digital yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih efektif.

2. *Value Creation* (Proses penciptaan nilai)

Bisnis digital memanfaatkan sumber daya, teknologi digital, dan proses bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang bernilai bagi pengguna.

3. *Value Delivery* (Menyampaikan nilai)

Teknologi digital memungkinkan perusahaan mendistribusikan produk, layanan, dan informasi kepada pelanggan secara cepat melalui platform digital seperti *website*, aplikasi, atau *marketplace*.

4. *Value Capture* (Menangkap nilai atau keuntungan)

Bisnis digital juga berfungsi menghasilkan pendapatan melalui berbagai model monetisasi seperti langganan, iklan digital, transaksi *online*, atau platform *economy*.

5. *Customer Interaction* (Membangun interaksi dengan pelanggan)

Platform digital memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperoleh umpan balik, serta meningkatkan pengalaman pengguna.

2.1.2.3 Tujuan Bisnis Digital

Tujuan Bisnis Digital berkaitan dengan upaya organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis secara lebih efektif dan efisien. Melalui penerapan teknologi tersebut, organisasi tidak

hanya dapat meningkatkan kinerja operasional, tetapi juga menciptakan nilai baru, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Menurut Wirtz (2024:381) tujuan Bisnis Digital yaitu:

1. Meningkatkan perlindungan data digital

Salah satu tujuan penerapan bisnis digital adalah meningkatkan perlindungan terhadap data digital, khususnya data pelanggan. Organisasi perlu memastikan bahwa sistem digital yang digunakan mampu menjaga keamanan informasi serta melindungi privasi pengguna dalam setiap aktivitas bisnis berbasis teknologi.

2. Meningkatkan transparansi digital

Bisnis digital juga bertujuan untuk menciptakan transparansi yang lebih tinggi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui sistem digital, informasi mengenai produk, layanan, maupun aktivitas perusahaan dapat disampaikan secara lebih terbuka dan mudah diakses oleh pengguna.

3. Mendorong tanggung jawab digital dalam organisasi

Tujuan lainnya adalah menumbuhkan tanggung jawab digital di dalam organisasi. Hal ini berarti seluruh bagian organisasi perlu terlibat dalam proses transformasi digital serta bertanggung jawab dalam mengelola teknologi digital secara tepat.

4. Mengembangkan inovasi terbuka berbasis digital

Bisnis digital juga bertujuan untuk mendorong inovasi melalui pendekatan open innovation. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat bekerja

sama dengan berbagai pihak untuk menciptakan ide, produk, atau layanan baru yang lebih inovatif.

5. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan digital

Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis digital adalah meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan digital yang lebih personal, cepat, dan responsif.

6. Mengembangkan kompetensi digital dalam organisasi

Bisnis digital juga bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital dalam organisasi, baik melalui pelatihan maupun pengembangan keterampilan karyawan. Kompetensi ini penting agar organisasi mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

7. Meningkatkan kolaborasi digital dalam organisasi

Teknologi digital memungkinkan kolaborasi yang lebih efektif antarindividu maupun antarunit kerja. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis digital adalah mendorong kolaborasi digital guna meningkatkan koordinasi dan produktivitas organisasi.

8. Melindungi pengetahuan dan keahlian digital organisasi

Tujuan lainnya adalah menjaga serta mengembangkan pengetahuan digital yang dimiliki organisasi. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital serta penerapan sistem yang mendukung transfer pengetahuan.

2.1.3 Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen melalui penawaran keuntungan ekonomis, seperti potongan harga, *voucher*, atau diskon tertentu. Dalam konteks pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan. Melalui promosi, konsumen cenderung merasakan nilai yang lebih tinggi karena biaya yang dikeluarkan menjadi lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, keberadaan promosi sering dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi untuk mendorong penggunaan layanan, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan.

2.1.3.1 Pengertian Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen guna mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan suatu produk maupun layanan. *Sales promotion* umumnya diwujudkan melalui berbagai program seperti potongan harga, *voucher*, *cashback*, diskon, hadiah, maupun penawaran khusus yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Melalui strategi tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan daya tarik layanan, mendorong keputusan penggunaan, serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan dalam periode tertentu. Dalam konteks bisnis digital, *sales promotion*

menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan minat mereka dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Armstrong & Kotler (2024:343) menyatakan bahwa:

“Promotional pricing involves temporarily pricing products below the list price, and sometimes even below cost, to increase short-run sales.” Definisi ini menunjukkan bahwa *promotional pricing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menurunkan harga produk atau jasa untuk sementara waktu di bawah harga normal guna menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Strategi ini juga menciptakan persepsi bagi konsumen bahwa mereka memperoleh penawaran yang lebih hemat sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat beli, dan meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021:517) mendefinisikan promosi yaitu:

“Sales promotion has been defined as a direct inducement that offers an extra value or incentive for the product to the sales force, distributors, or the ultimate consumer with the primary objective of creating an immediate sale.” Yang memiliki arti Promo penjualan didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif tambahan untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan penjualan segera.

Sedangkan Tjiptono (2020: 219) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.”

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui pemberian insentif atau nilai tambah kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menarik perhatian, mempengaruhi minat beli, serta mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan produk maupun layanan secara lebih cepat. Melalui penawaran seperti potongan harga, diskon, atau bentuk keuntungan lainnya, promosi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Secara umum, promosi dilakukan untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, membujuk konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut, serta mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk di pasar. Selain itu, promosi juga bertujuan meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, serta memperkuat hubungan dengan konsumen agar tetap loyal terhadap produk atau layanan perusahaan.

Armstrong & Kotler (2024:503) tujuan promosi dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu: Tujuan Promosi kepada Konsumen (*Consumer Promotion Objectives*), Tujuan Promosi kepada Perantara (*Trade Promotion Objectives*), Tujuan Promosi kepada Tenaga Penjualan (*Sales Force Promotion Objectives*).

1. Tujuan Promosi kepada Konsumen (*Consumer Promotion Objectives*)

a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek

Salah satu tujuan utama promosi penjualan adalah merangsang konsumen agar melakukan pembelian dalam waktu yang relatif cepat. Program promosi seperti potongan harga, kupon, atau penawaran khusus dapat meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

b. Mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar

Promosi penjualan juga bertujuan memotivasi konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas yang lebih banyak dibandingkan pembelian biasanya. Hal ini dapat dilakukan melalui program *bundling*, diskon pembelian dalam jumlah tertentu, atau penawaran paket produk.

c. Mendorong konsumen baru untuk mencoba produk

Promosi sering digunakan untuk menarik konsumen yang belum pernah menggunakan produk agar tertarik mencobanya. Dengan adanya insentif promosi, konsumen merasa risiko pembelian menjadi lebih kecil sehingga peluang percobaan produk meningkat.

d. Mendorong konsumen beralih dari merek pesaing

Promosi penjualan juga bertujuan mempengaruhi konsumen agar mempertimbangkan dan beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Insentif seperti diskon atau hadiah dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk mencoba merek lain.

e. Mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*)

Selain menarik konsumen baru, promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk mendorong konsumen yang sudah pernah membeli agar melakukan pembelian kembali. Strategi ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

f. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Dalam jangka panjang, promosi juga dapat digunakan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Melalui berbagai program promosi yang menarik dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

2. Tujuan Promosi kepada Perantara (*Trade Promotion Objectives*)

a. Mendorong perantara untuk menjual produk perusahaan

Promosi yang ditujukan kepada distributor atau retailer bertujuan agar mereka lebih aktif menjual produk perusahaan kepada konsumen.

b. Mendorong perantara untuk menyimpan persediaan produk dalam jumlah lebih banyak

Perusahaan dapat memberikan insentif kepada perantara agar bersedia menyediakan stok produk yang lebih besar sehingga ketersediaan produk di pasar tetap terjaga.

c. Mendorong perantara untuk memberikan dukungan promosi di tingkat toko

Promosi juga bertujuan agar *retailer* bersedia menampilkan produk secara lebih menarik, misalnya melalui penempatan produk yang strategis atau display khusus di toko.

- d. Mendorong perantara untuk mempromosikan produk kepada konsumen akhir

Dengan adanya insentif promosi, perantara diharapkan lebih aktif memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada konsumen.

3. Tujuan Promosi kepada Tenaga Penjualan (*Sales Force Promotion Objectives*)

- a. Memotivasi tenaga penjualan untuk meningkatkan kinerja penjualan

Promosi kepada tenaga penjualan dilakukan untuk meningkatkan semangat dan motivasi mereka dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

- b. Mendorong tenaga penjualan untuk memperkenalkan produk baru

Program promosi juga bertujuan mendorong tenaga penjualan agar lebih aktif memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

- c. Mendorong tenaga penjualan mencari pelanggan baru

Insentif promosi dapat memotivasi tenaga penjualan untuk memperluas jaringan pelanggan serta meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan produk perusahaan.

2.1.3.3 Jenis-jenis *Sales Promotion*

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan antara lain potongan harga atau diskon, pemberian *voucher*, program *cashback*, serta penawaran paket harga khusus. Dalam konteks layanan digital seperti aplikasi transportasi *online*, promosi sering diberikan dalam bentuk kode *voucher* perjalanan, potongan tarif, maupun program promosi tertentu yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi. Bentuk promosi tersebut memberikan

keuntungan langsung bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan yang tersedia.

Menurut Belch & Belch (2021:507-523), secara umum jenis-jenis promosi dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. *Consumer-Oriented Sales Promotion*

Consumer-oriented sales promotion merupakan bentuk promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan mendorong pembelian produk atau penggunaan layanan dalam jangka waktu tertentu.

a. *Coupons* (Kupon)

Kupon merupakan alat promosi yang memberikan potongan harga kepada konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Kupon biasanya didistribusikan melalui berbagai media seperti kemasan produk, iklan, aplikasi digital, maupun toko ritel untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan harga yang lebih rendah.

b. *Sampling* (Sampel Gratis)

Sampling adalah kegiatan promosi dengan memberikan sejumlah kecil produk secara gratis kepada konsumen agar mereka dapat mencoba produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Strategi ini umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

c. *Premiums* (Hadiah)

Premium merupakan bentuk promosi berupa pemberian barang atau layanan tambahan secara gratis atau dengan harga sangat rendah kepada konsumen sebagai insentif atas pembelian produk tertentu.

d. *Rebates* (Pengembalian Uang)

Rebate adalah promosi yang memberikan pengembalian sebagian harga produk kepada konsumen setelah melakukan pembelian, biasanya dengan menunjukkan bukti transaksi.

e. *Contests and Sweepstakes*

Contests dan *sweepstakes* merupakan promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hadiah. *Contest* mengharuskan peserta menunjukkan kemampuan atau kreativitas tertentu, sedangkan *sweepstakes* dilakukan melalui sistem undian.

f. *Point-of-Purchase Displays*

Point-of-purchase displays adalah media promosi yang ditempatkan di lokasi penjualan, seperti di rak toko atau dekat kasir, untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

2. *Trade-Oriented Sales Promotion*

Trade-oriented sales promotion merupakan promosi yang ditujukan kepada perantara pemasaran seperti distributor, grosir, dan *retailer*.

a. *Trade Allowances*

Trade allowances merupakan potongan harga atau insentif yang diberikan perusahaan kepada distributor atau *retailer* sebagai imbalan atas kesediaan mereka memasarkan atau menampilkan produk tertentu.

b. *Price Deals*

Price deals adalah penawaran harga khusus kepada perantara pemasaran agar mereka membeli produk dalam jumlah besar atau menjual produk tersebut dengan harga promosi kepada konsumen.

c. *Sales Contests*

Sales contests merupakan program kompetisi yang diberikan kepada tenaga penjual atau distributor dengan tujuan meningkatkan motivasi mereka dalam menjual produk perusahaan.

d. *Trade Shows*

Trade shows merupakan pameran dagang yang diselenggarakan untuk memperkenalkan produk kepada distributor, retailer, maupun pelaku bisnis lainnya, sehingga dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan peluang penjualan.

P 2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Promosi

Indikator promosi digunakan untuk mengukur sejauh mana program promosi yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan nilai ekonomis dan menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator ini umumnya mencakup aspek seperti besarnya potongan harga yang ditawarkan, kemudahan konsumen dalam memperoleh promosi, kejelasan informasi terkait program promosi, serta manfaat yang dirasakan konsumen dari adanya penawaran tersebut. Menurut Simamora (2024:63) dimensi dan indikator promosi yaitu, sebagai berikut:

1. *Perceived Value*

Persepsi pengguna mengenai manfaat atau nilai yang diperoleh dari promosi yang diberikan oleh Gojek, terutama dalam membantu menghemat biaya penggunaan layanan.

2. *Credibility*

Tingkat kepercayaan pengguna bahwa promosi yang ditawarkan Gojek sesuai dengan informasi dan ketentuan yang telah disampaikan.

3. *Fairness*

Persepsi pengguna mengenai kewajaran dan keuntungan yang diberikan melalui program promosi yang tersedia.

4. *Time Frame*

Penilaian pengguna terhadap kesesuaian jangka waktu promosi sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal.

5. *Requirements*

Persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam memahami dan memenuhi syarat serta ketentuan yang berlaku untuk memperoleh promosi.

2.1.4 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan salah satu konsep penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. Konsep ini berasal dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989). Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan pandangan atau keyakinan pengguna mengenai sejauh mana suatu aplikasi dapat memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas mereka. Menurut Davis & Granić (2024:3-4) mengemukakan bahwa: *“Perceived usefulness is the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.”* Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi kemanfaatan berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap sejauh mana suatu teknologi mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja aktivitas yang mereka lakukan.

Laudon & Laudon (2022:6-7) mendefinisikan bahwa: *“Information systems are designed to improve the performance of individuals and organizations by providing information that helps people do their jobs more effectively.”* Yang memiliki arti sistem informasi dirancang untuk meningkatkan kinerja individu maupun organisasi dengan menyediakan informasi yang membantu pengguna dalam menyelesaikan pekerjaannya secara lebih efektif.

Valacich *et al.*, (2022:72) menjelaskan bahwa: *“The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.”* Definisi ini menunjukkan bahwa individu akan cenderung menggunakan suatu sistem apabila mereka meyakini bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja atau produktivitas pekerjaan mereka.

Wicaksono (2022:17) mendefinikan bahwa: Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan

suatu sistem atau teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan aplikasi merupakan keyakinan atau penilaian pengguna mengenai sejauh mana penggunaan suatu aplikasi atau sistem informasi mampu memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas yang dilakukan.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Persepsi kemanfaatan suatu teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik sistem serta pengalaman pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Faktor-faktor tersebut membentuk penilaian pengguna mengenai sejauh mana suatu aplikasi mampu memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas mereka. Menurut Davis & Granić (2024:14-17) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan aplikasi yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan. Sistem yang mudah dipahami dan digunakan akan membuat pengguna lebih mudah merasakan manfaat dari teknologi tersebut dalam mendukung aktivitas mereka.

2. Karakteristik Sistem (*System Characteristics*)

Karakteristik sistem seperti fitur, kualitas sistem, dan kemampuan teknologi dalam membantu menyelesaikan tugas pengguna dapat mempengaruhi persepsi kemanfaatan suatu teknologi.

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Persepsi individu terhadap manfaat suatu teknologi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok pengguna lainnya.

4. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sebelumnya juga dapat mempengaruhi persepsi kemanfaatan. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam menggunakan teknologi digital cenderung lebih mudah memahami manfaat dari suatu sistem.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator *Perceived Usefulness*

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat serta meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu aktivitas. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, persepsi kemanfaatan menjadi salah satu konstruk utama yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi.

Syamilah *et al.*, (2024:13) indikator persepsi kemanfaatan aplikasi yaitu:

1. *Efficiency*

Persepsi pengguna mengenai kemampuan Gojek dalam membantu menyelesaikan aktivitas perjalanan dengan lebih cepat serta menghemat waktu.

2. *Convenience*

Persepsi pengguna mengenai kemudahan yang diberikan Gojek dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan mendukung mobilitas sehari-hari.

3. *Actual Benefits*

Persepsi pengguna terhadap manfaat dan kenyamanan yang secara langsung dirasakan dari penggunaan layanan Gojek.

4. *Productivity*

Persepsi pengguna mengenai kemampuan Gojek dalam membantu mencapai tujuan perjalanan atau aktivitas secara lebih mudah

5. *Effectiveness*

Persepsi pengguna mengenai kemampuan Gojek dalam meningkatkan efektivitas aktivitas serta memberikan hasil yang lebih baik dan cepat.

2.1.5 *Continuance Intention*

Minat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention to use*) merupakan kecenderungan atau niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau teknologi setelah mereka memiliki pengalaman awal dalam memanfaatkannya. Konsep ini menekankan pada keputusan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, kepuasan, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya.

2.1.5.1 *Pengertian Continuance Intention*

Minat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention to use*) merupakan konsep yang menjelaskan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi setelah pengalaman penggunaan awal. Dalam konteks layanan digital, minat keberlanjutan penggunaan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan suatu teknologi, karena keberhasilan sistem tidak hanya diukur dari tingkat adopsi awal, tetapi juga dari kemampuan sistem tersebut mempertahankan penggunaanya dalam jangka panjang.

Menurut Bhattacharjee yang dialihbahasakan oleh Damanik (2023:23) mendefinisikan bahwa *Expectation Confirmation Model* (ECM) dijelaskan sebagai model kelanjutan penggunaan sistem informasi. Model ini digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna setelah adopsi awal suatu sistem informasi. Dengan kata lain, pengguna yang merasa puas terhadap sistem yang digunakan akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan.

Wardhana (2024:62-63) menambahkan bahwa: Minat keberlanjutan penggunaan dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk terus menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Individu yang memiliki minat akan menunjukkan keinginan untuk melakukan tindakan penggunaan secara berulang terhadap layanan tersebut.

Indrawati (2020:2) mendefinisikan bahwa:

“Continuance intention refers to a user's intention to continue using an information system after the initial adoption.” Yang memiliki arti minat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi setelah pengguna tersebut melakukan penggunaan awal terhadap sistem tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat keberlanjutan penggunaan merupakan kecenderungan atau niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem, produk, atau teknologi setelah memiliki pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat tersebut menunjukkan keinginan

pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan atau teknologi secara berkelanjutan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Continuance Intention*

Minat keberlanjutan penggunaan suatu sistem atau aplikasi tidak muncul secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi atau layanan digital secara berkelanjutan. Menurut Bhattacharjee yang dialihbahasakan oleh Valentino dan Putra (2023:1) menjelaskan bahwa minat keberlanjutan penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Persepsi pengguna bahwa sistem informasi memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja dalam melakukan pekerjaan.

2. *Confirmation* (Konfirmasi Harapan)

Tingkat kesesuaian antara harapan pengguna sebelum menggunakan sistem dengan pengalaman aktual setelah menggunakan sistem.

3. *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Perasaan puas yang muncul setelah pengguna mengevaluasi pengalaman penggunaan sistem.

4. *Continuance Intention* (Minat Keberlanjutan Penggunaan)

Niat pengguna untuk terus menggunakan sistem atau teknologi setelah penggunaan awal.

Menurut Fahlevi *et al.*, (2024:3-5), minat keberlanjutan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Persepsi pengguna bahwa sistem atau aplikasi memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas aktivitas pengguna.

2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan sistem atau aplikasi.

3. *Confirmation* (Konfirmasi Harapan)

Tingkat kesesuaian antara harapan pengguna sebelum menggunakan aplikasi dengan pengalaman setelah penggunaan.

4. *Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan aplikasi berdasarkan pengalaman penggunaan.

5. *Trust* (Kepercayaan)

Keyakinan pengguna terhadap keandalan dan kredibilitas sistem atau aplikasi yang digunakan.

6. *Security* (Keamanan)

Persepsi pengguna mengenai tingkat keamanan sistem dalam melindungi data pribadi maupun transaksi pengguna.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Continuance Intention*

Minat keberlanjutan penggunaan menggambarkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau aplikasi setelah penggunaan

awal. Dalam penelitian sistem informasi, konsep ini sering diukur menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan keinginan pengguna untuk mempertahankan penggunaan teknologi di masa mendatang. Menurut Hafidhuiddin & Azizah (2023) indikator minat keberlanjutan penggunaan yaitu:

1. Keinginan untuk terus menggunakan layanan

Pengguna memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan digital karena merasa layanan tersebut memberikan manfaat bagi aktivitas mereka.

2. Kesiediaan menggunakan kembali layanan di masa depan

Pengguna memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan digital ketika membutuhkan layanan tersebut di masa yang akan datang.

3. Preferensi untuk tetap menggunakan aplikasi yang sama

Pengguna cenderung memilih aplikasi atau layanan yang sama dibandingkan beralih ke aplikasi lain yang sejenis.

4. Kesiediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain

Pengguna bersedia merekomendasikan layanan digital kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalaman penggunaan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu promo hemat, persepsi kemanfaatan aplikasi, dan minat keberlanjutan penggunaan layanan digital. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami hubungan antarvariabel yang telah diuji serta menemukan kesenjangan penelitian

yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dinda Prameswari, Kurniawati, dan Yolanda Masnita (2024) <i>Trust: Apakah Penting untuk Meningkatkan Continuance Intention pada Aplikasi Ride-Hailing</i> (Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.18 No.3, hlm.1001-1015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic value, price value, dan social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> pada pengguna aplikasi <i>ride-hailing</i> .	1. Mengkaji <i>continuance intention</i> 2. Objek penelitian aplikasi <i>ride-hailing</i> .	1. Menambahkan variabel <i>trust</i> dan <i>perceived value</i> . 2. Tidak menggunakan variabel promosi.
2.	Arny Lattu, Agung Maulana, dan Bagja Rahma Putra (2023), <i>New Brand Ride-Hailing Apps Continuance Intention of Gen Z</i> . (Jurnal Manajemen Strategi Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal <i>innovativeness</i> dan faktor teknologi berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> Generasi Z dalam menggunakan	1. Mengkaji <i>continuance intention</i> 2. Responden Generasi Z.	1. Menambahkan variabel personal <i>innovativeness</i> 2. Tidak meneliti promosi.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	dan Kewirausahaan, Vol.17 No.1, hlm.15-33)	aplikasi <i>ride-hailing</i> .		
3.	Aksenta Aprillia, Syachrul Anwar, dan Audhis Rahman (2024) <i>Perception Convenience, Price, Promotion and Brand Image Satisfaction Customer GrabBike in Samarinda City.</i> <i>(International Journal of Economic, Finance and Business Statistics, Vol.2 No.4, hlm.153-162)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabBike</i> .	1. Menggunakan variabel promosi 2. Objek penelitian <i>GrabBike</i>.	1. Variabel dependen kepuasan pelanggan. 2. Tidak meneliti minat keberlanjutan penggunaan.
4.	Johan Wijaya dan Joko Sutrisno (2026) <i>The Effect of Mobile Usefulness and Mobile Ease of Use on Generation Z Behavioral Intention to Use GrabBike.</i> <i>(Indonesian Journal of Digital</i>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> Generasi Z menggunakan <i>GrabBike</i> .	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i>. 2. Objek <i>GrabBike</i> dan Generasi Z.	1. Variabel dependen behavioral intention 2. Tidak meneliti promosi.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Business</i> , Vol.5 No.4, hlm.1695-1710)			
5.	Johan Wijaya dan Muhammad Nawawi (2023) <i>Pengaruh Perceived Quality dan Usefulness terhadap Continuance Usage Intention melalui Customer Satisfaction.</i> (Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol.5 No.3)	<i>Perceived usefulness</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> melalui kepuasan pelanggan.	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i> 2. Mengkaji <i>continuance intention</i> .	1. Menggunakan variabel mediasi kepuasan. 2. Objek penelitian <i>GrabFood</i> .
6.	Md. Mahmudur Rahman, Mohammad Hossain, dan Tanvir Islam (2021) <i>Determinants of Continuance Intention in Digital Services</i> (<i>Journal of Information Systems</i> , Vol.35 No.2, Hal.210-225)	<i>Perceived usefulness</i> dan kepuasan mempengaruhi <i>continuance intention</i> layanan digital.	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i> . 2. Menggunakan variabel <i>continuance intention</i>	1. Objek layanan digital umum. 2. Tidak meneliti promosi
7.	Seongmin Kim dan Jiyoung Park (2021)	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> berpengaruh	1. <i>Ride-hailing</i> . 2. <i>Continuance intention</i> .	1. Variabel <i>trust</i> .

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Adoption and Continuance Intention of Ride-Hailing Services</i> <i>(Journal of Service Science, Vol.13 No.1, Hal.40-55)</i>	terhadap <i>continuance intention</i> pengguna <i>ride-hailing</i>.		
8.	Thi Thanh Nguyen, Hoang Pham, dan Linh Hoang (2022) <i>User Continuance Intention toward Ride-Hailing Applications</i> <i>(Journal of Asian Business Research, Vol.7 No.2, Hal.115-130)</i>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> mempengaruhi <i>continuance intention</i>.	1. Variabel <i>perceived usefulness</i>.	1. Menambahkan <i>perceived ease of use</i>.
9.	Jing Wang, Yu Li, dan Xia Chen (2022) <i>Factors Affecting Continuance Intention of Ride-Hailing Apps</i> <i>(Transportation Research</i>	Kepuasan dan <i>perceived usefulness</i> meningkatkan <i>continuance intention</i>.	1. Variabel <i>perceived usefulness</i>. 2. Variabel <i>continuance intention</i>.	1. Lokasi penelitian 2. Tidak meneliti promosi

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Journal</i> , Vol.14 No.2, Hal.233-248)			
10.	Yuan Chen, Wei Liu, dan Jian Zhao (2023) <i>Price Promotion and Consumer Intention in Digital Platform</i> (<i>Journal of Marketing Analytics</i> , Vol.11 No.3, Hal.280-295)	<i>Price promotion</i> meningkatkan minat penggunaan platform digital.	1. Variabel promosi. 2. Variabel minat penggunaan	1. Objek <i>e-commerce</i> . 2. Tidak meneliti <i>usefulness</i>
11.	Jinwoo Lee dan Dongho Shin (2023) <i>Digital Promotion and Consumer Intention</i> , (<i>International Journal of Marketing Studies</i> , Vol.15 No.1, Hal.70-82)	Promosi digital meningkatkan minat penggunaan layanan <i>online</i> .	1. Variabel promosi 2. Variabel minat penggunaan	1. Objek <i>e-commerce</i> . 2. Tidak meneliti <i>usefulness</i>
12.	Dewi Sari dan Hendra Nainggolan (2024) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Ojek <i>Online</i>	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ojek <i>online</i> .	1. Variabel promosi	1. Variabel dependen keputusan penggunaan.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.9 No.2, Hal.120-131)			
13.	Ahmad Nasution, Ridwan Lubis, dan Rahmat Siregar (2023) Harga dan Promosi terhadap Penggunaan Transportasi Online (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.1, Hal.90-102)	Harga dan promosi mempengaruhi penggunaan transportasi <i>online</i> .	1. Variabel promosi	1. Variabel harga
14.	Rina Husnina, Andi Setiawan, dan Lilis Handayani (2024) Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Konsumen Grab, (Jurnal Ekonomi Digital, Vol.6 No.2, Hal.150-162)	Diskon dan promosi meningkatkan penggunaan aplikasi Grab.	1. Variabel promosi	1. Variabel dependen perilaku konsumen.
15.	Rudi Gunawan (2023) Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Penggunaan Layanan Digital,	Promosi dan kemudahan aplikasi mempengaruhi perilaku penggunaan layanan digital.	1. Responden Generasi Z.	1. Objek layanan digital umum.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Jurnal Bisnis dan Teknologi, Vol.10 No.1, Hal.45-60)			
16.	Dedi Wardhana (2024) <i>Continuance Intention</i> pada Pengguna Layanan Digital di Indonesia Jurnal Manajemen, Vol.18 No.2, Hal.200-215	Kepuasan dan <i>perceived usefulness</i> meningkatkan <i>continuance intention</i>.	1. Variabel <i>perceived usefulness</i>. 2. Variabel <i>Continuance intention</i>	1. Objek layanan digital umum.
17.	Fajar Fahlevi, Rudi Santoso, dan Agus Pratama (2024) Model <i>ECM</i> pada <i>Continuance Intention</i> Aplikasi Digital Jurnal Sistem Informasi, Vol.12 No.3, Hal.180-195	<i>Confirmation</i> dan <i>satisfaction</i> mempengaruhi <i>continuance intention</i>.	1. <i>Continuance intention</i>.	1. Menggunakan model <i>ECM</i>.
18.	Rina Putri, Siti Aisyah, dan Hendra Nugroho (2025) <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Usefulness</i> terhadap	<i>Perceived usefulness</i> menjadi faktor dominan terhadap <i>continuance intention</i>.	1. Variabel <i>perceived usefulness</i>. 2. Variabel <i>Continuance intention</i>	1. Objek aplikasi <i>mobile</i> umum.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Continuance Intention</i> (<i>Journal of Business Research</i> , Vol.9 No.1, Hal.101-115)			
19.	Agus Pamungkas, Dwi Hartono, dan Rizky Prasetyo (2025) <i>Technology Acceptance Model in Mobile Application Usage</i> (<i>Journal of Digital Economy</i> , Vol.7 No.2, Hal.88-104)	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>ease of use</i> mempengaruhi niat penggunaan aplikasi.	1. Variabel <i>usefulness</i> .	1. Tidak meneliti promosi.
20.	Budi Kurniawan, Ahmad Hidayat, dan Luthfi Ramadhan (2025) <i>Continuance Intention pada Platform Digital</i> (<i>Journal of Information Management</i> , Vol.11 No.2, Hal.140-156)	<i>Perceived usefulness</i> meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan.	1. Variabel <i>perceived usefulness</i> . 2. Penggunaan berkelanjutan.	1. Objek platform digital umum.
21.	Sutanto dan Andi Hidayat (2022)	Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan	1. Variabel promosi.	1. Tidak meneliti <i>perceived usefulness</i> .

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Jurnal Ekonomi Modern, Vol.6 No.1, Hal.50-63)	transportasi <i>online</i>		
22.	Rizky Pratama dan Dwi Santoso (2023) <i>Customer Satisfaction and Continuance Intention in Ride-Hailing</i> (<i>Journal of Transport Economics</i>, Vol.15 No.2, Hal.210-225)	Kepuasan mempengaruhi <i>continuance intention</i> pengguna.	1. <i>Continuance intention.</i>	1. Variabel kepuasan dominan.
23.	Hendra Huda dan Lilis Waluyowati (2023) <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Penggunaan Aplikasi Digital (Jurnal Teknologi Informasi, Vol.9 No.3, Hal.175-188)	<i>Perceived usefulness</i> mempengaruhi penggunaan aplikasi digital.	1. Variabel <i>perceived usefulness.</i>	1. Tidak meneliti promosi.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
24.	Siti Zabrina, Ahmad Fadli, dan Roni Saputra (2025) <i>Technology Factors Affecting Ride-Hailing Usage</i> (<i>Journal of Digital Innovation</i> , Vol.4 No.2, Hal.92-108)	Faktor teknologi mempengaruhi penggunaan <i>ride-hailing</i> .	1. Objek <i>ride-hailing</i> .	1. Variabel teknologi lebih luas.
25.	Hamid Soltanifar, Matthew Hughes, dan Lutz Göcke (2021) <i>Digital Platform Usage Behavior</i> (<i>Journal of Business Strategy</i> , Vol.42 No.5, Hal.310-320)	Nilai teknologi dan manfaat aplikasi mempengaruhi penggunaan layanan digital.	1. Variabel manfaat teknologi.	1. Objek platform digital umum.

Sumber: Diolah Peneliti, Maret 2026

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi, *perceived usefulness*, serta kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keberlanjutan penggunaan layanan digital, khususnya pada aplikasi transportasi *online*. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada variabel, objek, dan karakteristik responden yang digunakan dalam setiap penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

mengkaji pengaruh promo hemat dan *perceived usefulness* terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan GrabBike pada Generasi Z.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menjelaskan arah dan dasar pemikiran dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penyusunan kerangka pemikiran yang sistematis penting agar penelitian memiliki alur yang jelas dan logis, sekaligus membantu dalam memahami hubungan antarvariabel serta merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji hubungan antara *sales promotion* dan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. *Sales promotion* dipandang sebagai strategi yang dapat menarik minat pengguna, sedangkan *perceived usefulness* mencerminkan persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana promo hemat dan *perceived usefulness* mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan layanan *Gojek* pada Generasi Milenial.

2.2.1 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Continuance Intention*

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan suatu layanan adalah adanya program promosi yang menarik. Promosi yang memberikan keuntungan ekonomis bagi pengguna dapat meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Sari & Nainggolan (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan penggunaan ojek *online*. Ketika pengguna merasakan manfaat berupa potongan harga atau penawaran khusus, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan transportasi *online*.

Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Ketika perusahaan memberikan promosi yang menarik dan mudah diakses, pengguna akan merasa memperoleh keuntungan lebih dari layanan yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Konsumen yang merasa diuntungkan oleh program promosi cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memperoleh penawaran promosi.

Pada layanan transportasi *online* seperti Gojek, program *sales promotion* sering dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan layanan secara berulang. Ketika pengguna merasa memperoleh keuntungan ekonomis melalui promosi yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Husnina *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Grab. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu menciptakan nilai yang dirasakan

oleh pengguna sehingga mendorong kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan suatu layanan. Program promosi yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pengguna dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan transportasi *online* seperti Gojek. Oleh karena itu, *sales promotion* diperkirakan memiliki pengaruh terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi atau layanan berbasis aplikasi. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan manfaat serta membantu meningkatkan efektivitas dalam menjalankan aktivitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Nawawi (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* melalui kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa suatu aplikasi mampu memberikan kemudahan serta membantu menyelesaikan kebutuhan aktivitas sehari-hari, maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi.

Manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu teknologi dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan layanan. Dalam konteks layanan

transportasi *online*, *perceived usefulness* dapat tercermin dari kemudahan dalam melakukan pemesanan, efisiensi waktu perjalanan, serta kemampuan aplikasi dalam membantu mobilitas pengguna secara praktis. Penelitian yang dilakukan oleh Lattu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan manfaat teknologi memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi *ride-hailing*, khususnya pada generasi muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dinda *et al.* (2024) juga menemukan bahwa nilai manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu layanan digital dapat meningkatkan minat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan kemudahan serta membantu aktivitas mereka secara efektif, maka pengguna cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan suatu layanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari suatu aplikasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan transportasi *online* seperti Gojek, khususnya pada kalangan Generasi Milenial.

2.2.3 Pengaruh *Sales Promotion* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Sales promotion dan *perceived usefulness* merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan suatu layanan berbasis aplikasi.

Promosi memberikan keuntungan ekonomis bagi pengguna melalui potongan harga, *voucher*, maupun penawaran khusus yang dapat meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan layanan secara berulang. Sementara itu, *perceived usefulness* berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasakan manfaat dari penggunaan suatu teknologi dalam membantu aktivitas sehari-hari. Ketika pengguna memperoleh keuntungan finansial sekaligus merasakan manfaat nyata dari layanan yang digunakan, maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi.

Penelitian oleh Sari dan Nainggolan (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ojek *online*, dimana pengguna cenderung memilih layanan yang menawarkan keuntungan ekonomis yang lebih besar. Selain itu, penelitian oleh Nasution *et al.*, (2023) menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap penggunaan transportasi *online*, yang menunjukkan bahwa aspek finansial menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumen.

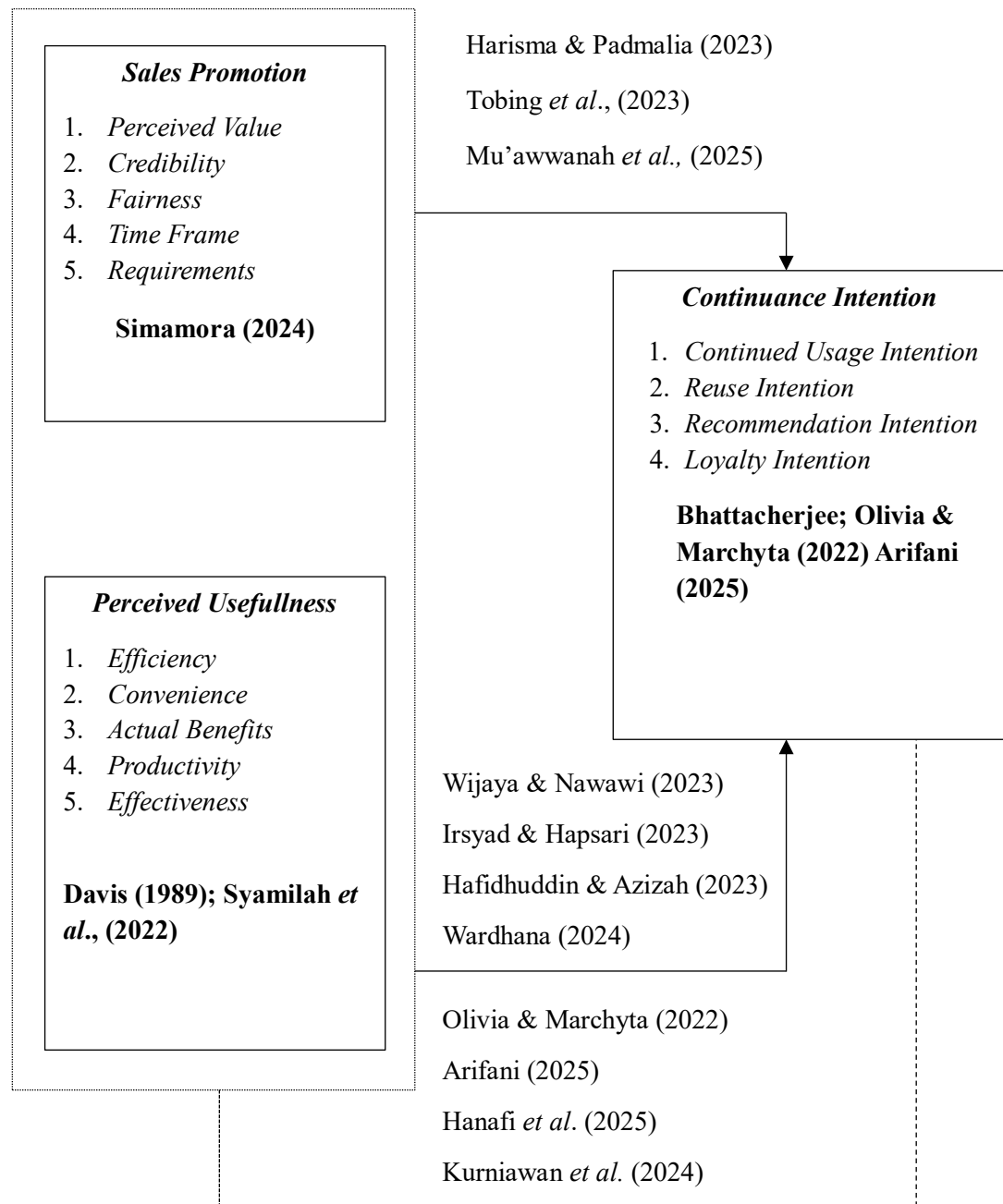
Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* pada penggunaan layanan digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan suatu aplikasi, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Temuan ini memperkuat konsep dalam *Technology Acceptance Model* yang menyatakan

bahwa persepsi manfaat merupakan faktor penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan suatu teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna layanan digital. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna yang merasakan manfaat dari suatu layanan digital akan lebih cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut karena dianggap mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *perceived usefulness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan suatu layanan berbasis aplikasi. Kombinasi antara keuntungan ekonomis yang diperoleh melalui program promosi serta manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan transportasi *online* seperti Gojek, khususnya pada kalangan Generasi Milenial. Oleh karena itu, *sales promotion* dan *perceived usefulness* diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian yang didasarkan pada teori dan fakta terkait. Disebut sementara karena hipotesis masih memerlukan pembuktian melalui penelitian empiris. Dengan kata lain, hipotesis bersifat teoritis dan belum dapat dikategorikan sebagai jawaban yang valid sebelum diuji secara ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek.
3. *Sales promotion* dan *Perceived Usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek.