

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang mencakup proses produksi serta penyediaan barang dan jasa bagi pihak lain, guna membantu kelompok ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler et al. (2022) pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga melibatkan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat, yang pelaksanaannya harus selaras dengan misi dan tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) tujuan pemasaran suatu produk atau jasa adalah membangun, mengembangkan, serta memfokuskan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui cara yang memungkinkan setiap pihak untuk mencapai tujuan mereka masing-masing. Selain itu, pemasaran juga memiliki beberapa tujuan lain, yaitu:

1. Membujuk konsumen agar bersedia memiliki dan membeli barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan cara memberikan informasi serta menawarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen atau pelanggan.
2. Menciptakan sebuah jaringan untuk mendukung proses pembelian.
3. Mendorong terjadinya pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian berulang, yang pada akhirnya menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang setia.
4. Memberikan berbagai kemungkinan serta peluang pekerjaan secara tidak langsung. Dengan adanya pemasaran suatu produk dan layanan, secara tidak langsung akan tercipta peluang-peluang kerja baru

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fondasi utama bagi keberhasilan organisasi dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis kontemporer. Kotler et al. (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menetapkan target pasar, serta strategi untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Dengan demikian, definisi tersebut menegaskan bahwa manajemen pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan,

melainkan juga melibatkan strategi untuk memahami keinginan konsumen, membangun relasi yang berkelanjutan, serta mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Kotler et al. (2022) menjelaskan jika terdapat lima pendekatan fundamental dalam manajemen pemasaran modern. Pendekatan pertama bersifat manajerial, yang menitikberatkan pada keputusan strategis yang harus diambil oleh manajer pemasaran dan puncak perusahaan untuk menyelaraskan tujuan, kemampuan, serta sumber daya organisasi dengan kebutuhan pasar. Pendekatan kedua adalah analitis, di mana disediakan kerangka kerja dan alat konseptual untuk menganalisis berbagai permasalahan pemasaran secara sistematis. Pendekatan ketiga merupakan perspektif multidisiplin, yang memadukan hasil kajian dari berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, ilmu perilaku, dan teori manajemen. Pendekatan keempat adalah penerapan universal, yang dapat diaplikasikan pada seluruh spektrum pemasaran, baik untuk produk, jasa, orang, tempat, informasi, ide, maupun tujuan. Pendekatan kelima bersifat komprehensif, yang mencakup keseluruhan topik yang wajib dipahami oleh manajer agar mampu merancang dan menjalankan kampanye pemasaran yang berhasil.

Perkembangan teknologi digital dan transformasi industri yang pesat, manajemen pemasaran mengalami perubahan yang sangat signifikan. Kotler et al. (2022) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang

mendorong perubahan tersebut, termasuk globalisasi yang berkelanjutan, meningkatnya peran tanggung jawab sosial perusahaan, kemajuan teknologi *e-commerce* serta komunikasi digital, pengaruh media sosial yang semakin besar, dan pemanfaatan analitik data, otomatisasi pemasaran. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif guna menjawab ekspektasi konsumen yang terus meningkat.

Berkaitan dengan penelitian ini, manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam keberhasilan implementasi aplikasi digital, misalnya Manulife ID. Perusahaan asuransi seperti Manulife Indonesia perlu mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dalam mengembangkan serta memasarkan aplikasi digital kepada para nasabah. Upaya ini meliputi penciptaan nilai (*value creation*) melalui fitur-fitur aplikasi yang bermanfaat, penyampaian nilai (*value delivery*) melalui kanal komunikasi yang efektif, serta pengomunikasian nilai (*value communication*) melalui beragam program edukasi dan promosi. Dengan demikian, manajemen pemasaran yang efektif akan mendorong niat nasabah untuk menggunakan aplikasi Manulife ID sebagai bagian dari pengalaman layanan digital mereka.

d. Fungsi Manajemen Pemasarn

Fungsi Manajemen Pemasaran meliputi beberapa aspek penting, yaitu (Assauri, 2018) :

1. Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa.
2. Fungsi distribusi fisik, yaitu kegiatan penyimpanan dan pengangkutan produk agar sampai kepada konsumen.
3. Fungsi perantara, yaitu kegiatan yang mempermudah proses distribusi dan pemasaran produk.
4. Fungsi pelayanan konsumen, yaitu upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
5. Fungsi komunikasi pemasaran, yaitu penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2011) perilaku konsumen adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan oleh konsumen, baik secara individu maupun kolektif, dalam membeli dan menggunakan berbagai produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan hidup. Schiffman et al (2019) menegaskan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi

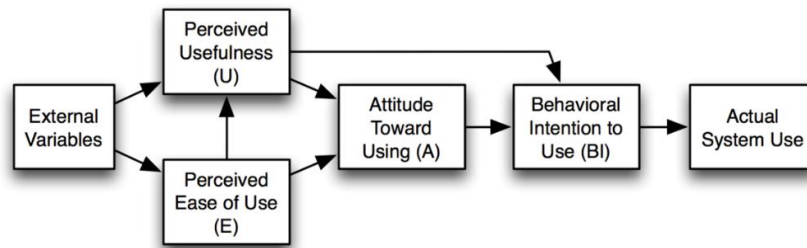
hal yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran. Perubahan teknologi menyebabkan perilaku konsumen turut berubah, terutama dalam penggunaan layanan digital (Kotler et al., 2021). Konsumen pada dasarnya mengutamakan layanan yang tidak hanya mudah dan cepat diakses, tetapi juga dirasakan manfaatnya secara konkret (Chaffey et al 2019). Dalam penggunaan aplikasi digital, keputusan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan bahwa aplikasi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan (Davis, 1989).

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) termasuk dalam model teori yang berfungsi sebagai landasan konseptual dalam memahami proses penerimaan teknologi. Model ini secara sistematis memprediksi perilaku adopsi pengguna dengan berfokus pada faktor-faktor persepsi yang membentuk niat mereka dalam menggunakan sistem informasi (Davis, 1989). Dessilomba et al., (2021) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, terdapat dua variabel utama yang berfungsi sebagai prediktor, yakni *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*. Kedua variabel tersebut mencerminkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas kerja atau kinerjanya. *Perceived Ease of Use (PEOU)* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan membebani dirinya secara fisik maupun mental (Lee et al., 2025). Pada konteks layanan digital (mis. aplikasi seluler, *portal e-service*), *TAM* tetap relevan

karena fokusnya pada persepsi kegunaan dan kemudahan yang mencerminkan determinan utama pengalaman pengguna digital modern (Lee et al., 2025). Menurut Latif et al., (2025) menunjukkan *TAM* masih banyak digunakan sebagai kerangka utama dalam studi adopsi teknologi, sekaligus sering dikombinasikan dengan konstruk tambahan seperti *trust*, *perceived risk*, dan *system quality* untuk menangkap kompleksitas layanan digital.

Penerapan *TAM* dalam riset *InsurTech* dan adopsi aplikasi asuransi menemukan bahwa *PU*, *PEOU*, dan variabel terkait (*mis. trust*) secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan asuransi digital (Horvey et al., 2025). Studi empiris terbaru pada *platform* asuransi (*peer-to-peer insurance*, *mobile insurance apps*) menunjukkan bahwa selain *PU* dan *PEOU*, faktor kepercayaan merek dan persepsi risiko seringkali memainkan peran moderasi atau mediasi pada hubungan menuju niat penggunaan (Horvey et al., 2025). Di Indonesia, penelitian penerapan *TAM* pada layanan keuangan digital dan aplikasi asuransi mendukung relevansi konstruk *PU* dan *PEOU*, serta menekankan perlunya memasukkan faktor lokal seperti literasi digital dan regulasi perlindungan konsumen (Anshori, 2024).



Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber : Davis, (1989)

4. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (PU) menggambarkan keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem teknologi akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja dan efektivitasnya dalam menyelesaikan tugas (Davis, 1989). Pada aplikasi keuangan digital, kegunaan dimaknai sebagai kemampuan sistem dalam memberikan manfaat fungsional yang konkret, efisiensi, dan nilai tambah dibandingkan metode tradisional. Meskipun dalam konstruk asli Davis (1989), *Perceived Usefulness (PU)* bersifat unidimensional, pengukurannya dalam penelitian dapat dikembangkan berdasarkan manifestasi manfaatnya.

Persepsi kegunaan menjadi faktor yang sangat penting dalam aplikasi keuangan digital. Studi oleh Mogot et al., (2023) persepsi kegunaan terbukti memberikan pengaruh terbesar terhadap niat menggunakan aplikasi keuangan digital di Indonesia, dengan koefisien mencapai 0,412. Penelitian oleh Made et

al., (2025) juga mengkonfirmasi bahwa persepsi kegunaan memediasi keterkaitan antara persepsi kemudahan dan niat penggunaan aplikasi keuangan digital.

Menurut Davis, (1989) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Indikator Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

1. Peningkatan Produktivitas/Efisiensi

Keyakinan bahwa aplikasi menghemat waktu dan usaha (misalnya, akses informasi polis *real-time* dibanding harus menunggu laporan bulanan).

2. Peningkatan Kinerja/*Outcome*

Keyakinan bahwa aplikasi membantu mencapai hasil yang lebih baik (misalnya, keputusan investasi yang lebih tepat melalui informasi yang lebih lengkap).

3. Kemudahan Relatif

Persepsi bahwa aplikasi memberikan cara yang lebih mudah untuk menyelesaikan tugas dibandingkan alternatif yang ada (misalnya, bayar premi via aplikasi vs transfer manual).

4. Kegunaan Keseluruhan

Evaluasi holistik tentang sejauh mana aplikasi dinilai bermanfaat dalam mengelola kebutuhan pengguna secara komprehensif.

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

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa berinteraksi dengan suatu sistem teknologi tidak membutuhkan usaha fisik maupun kognitif yang besar (Davis, 1989). Konsep ini berfokus pada aspek usability atau kegunaan sistem, yang mencakup kemudahan pembelajaran, interaksi, dan penguasaan. Dalam praktik aplikasi asuransi, dimensi *Perceived Ease of Use* (PEOU) mencakup kesederhanaan antarmuka, jumlah langkah proses klaim atau pembayaran, serta konsistensi navigasi antar fitur seperti cek polis, klaim, dan pembayaran premi (Manulife Indonesia, 2024).

Made et al., (2025) tingkat kemudahan penggunaan suatu aplikasi digital berkorelasi positif dengan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi keuangan digital melalui peningkatan persepsi kegunaan.

Pada praktik aplikasi asuransi, dimensi *Perceived Ease of Use* (PEOU) mencakup kesederhanaan antarmuka, jumlah langkah proses klaim atau

pembayaran, serta konsistensi navigasi antar fitur seperti cek polis, klaim, dan pembayaran premi (Manulife Indonesia, 2024).

Menurut Davis, (1989) indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut :

a. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

1. Kemudahan Belajar

Persepsi tentang mudahnya mempelajari cara mengoperasikan aplikasi untuk pertama kali.

2. Kemudahan Interaksi/Keterpahaman

Persepsi bahwa interaksi dengan aplikasi (navigasi, input data, pemahaman menu) terasa jelas, intuitif, dan mudah diikuti.

3. Kemudahan Menjadi Terampil

Keyakinan bahwa seseorang dapat menjadi mahir dan lancar dalam menggunakan aplikasi setelah periode penggunaan tertentu.

4. Kebebasan dari Kerumitan

Persepsi bahwa menggunakan aplikasi terasa sederhana, tidak rumit, dan tidak memerlukan usaha mental yang berlebihan.

6. Merek (*Brand*)

Menurut Aaker (2011), merek pada dasarnya adalah kumpulan aset maupun liabilitas yang berikaitan pada nama, simbol atau desain suatu produk. Inti dari

definisi ini terletak pada kemampuan aset merek untuk meningkatkan atau menurunkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang disediakan. Aaker (2011) menegaskan bahwa merek jauh lebih dari sekadar identitas visual merek adalah janji yang harus ditepati perusahaan kepada pelanggannya. Di sisi aset, merek mencakup kesadaran, persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek yang kuat. Di sisi liabilitas, bisa muncul dari ketidakpuasan pelanggan atau citra buruk yang melekat pada nama merek tersebut. Dengan definisi ini, merek ditempatkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang bisa diukur secara finansial. Karena itu, pengelolaan merek menjadi kunci utama untuk menciptakan diferensiasi yang sungguh-sungguh di pasar. Membangun merek pun membutuhkan pengelolaan ekuitas merek yang konsisten dan strategis agar nilai jangka panjang tetap terjaga.

a. Kepercayaan Merek (*Brand*)

Kepercayaan merek menjadi salah satu pilar penting dalam pemasaran modern dan studi perilaku konsumen. Pemahaman yang utuh mengenai definisi, peran, komponen, manfaat, dimensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh kepercayaan merek, memungkinkan pemasar dan manajer merek untuk menyusun serta menerapkan strategi yang efektif guna membangun dan menjaga hubungan yang kuat serta penuh kepercayaan dengan konsumen (Wardhana 2024).

Kepercayaan merek (*brand trust*) mencerminkan kapabilitas suatu merek dalam mewujudkan nilai dan komitmen yang telah dijanjikan, sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya. Kepercayaan merek memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. (Wardhana, 2024).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menyatakan bahwa indikator pengukuran kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Yaitu bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk melalui mereknya. Dalam memasarkan produk, pemasar perlu berfokus pada upaya menanamkan citra merek yang positif di pikiran konsumen agar dapat menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

2. Dapat Diandalkan

Merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu produk bisa diandalkan berdasarkan karakteristik merek yang melekat padanya.

3. Jujur

Yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari keyakinan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan.

4. Keamanan

Konsumen merasa yakin bahwa merek yang dipilihnya memberikan

7. Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Davis (1989) didefinisikan sebagai tingkat kesiapan seseorang dalam membuat keputusan sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa mendatang. Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, niat menggunakan berperan sebagai prediktor terdekat (*the closest predictor*) dari penggunaan aktual suatu teknologi (Davis, 1989). Menurut Davis, (1989) niat menggunakan dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* terdiri dari dua faktor utama, yaitu Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), yang menjadi dasar pembentukan model tersebut. Kedua faktor persepsi tersebut secara bersama-sama memengaruhi apakah seseorang akan atau tidak akan menggunakan suatu teknologi. Tingginya persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan suatu sistem akan mendorong peningkatan niat individu untuk menggunakannya (Davis, 1989). Penelitian empiris yang dilakukan oleh Davis (1989) membuktikan bahwa niat menggunakan memiliki hubungan yang signifikan dengan penggunaan aktual teknologi, dengan koefisien korelasi yang kuat. Temuan ini juga didukung oleh penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan aplikasi keuangan digital. Mogot et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap niat masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi keuangan digital. Dari kedua faktor tersebut, persepsi kegunaan menjadi faktor yang paling dominan pengaruhnya.

Davis (1989) merumuskan indikator untuk mengukur niat menggunakan (*Intention to Use*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Niat untuk menggunakan sistem di masa mendatang. Indikator ini mengukur sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau kemauan untuk mengadopsi dan memanfaatkan suatu sistem teknologi dalam jangka waktu yang akan datang, bukan hanya pada saat ini.

b. Prediksi Penggunaan

Prediksi bahwa seseorang akan menggunakan sistem secara rutin. Indikator ini mengukur keyakinan individu tentang seberapa sering atau konsisten dirinya akan menggunakan sistem tersebut dalam kegiatan sehari-hari atau pekerjaannya secara berkelanjutan

c. Rencana Penggunaan

Mengukur tingkat kesadaran individu dalam merumuskan rencana atau strategi untuk mengimplementasikan penggunaan sistem pada periode yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan pembanding. Hasil penelitian yang dijadikan rujukan sesuai dengan topik penelitian, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Arofah, (2025) berjudul "Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap *Behavioral Intention* dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pengguna Seabank Masyarakat di Purwokerto)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan komunikasi elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada 100 responden pengguna SeaBank di Purwokerto, dengan teknik purposive sampling dan kriteria responden telah menggunakan aplikasi minimal satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap niat penggunaan aplikasi keuangan digital. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian; penelitian Arofah berfokus pada aplikasi

perbankan digital (SeaBank), sementara penelitian ini berfokus pada aplikasi asuransi digital (Manulife ID) pada nasabah Surabaya.

2. Trio (2019) berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sebagai Variabel Intervening Dalam Memesan Hotel Via Smartphone (Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)" mengkaji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen dalam aplikasi pemesanan hotel berbasis smartphone. Dengan metode kuantitatif deskriptif dan teknik accidental sampling pada 120 pengguna Traveloka dan Agoda di Yogyakarta, penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi, yang berarti konsumen yang merasakan kemudahan cenderung menggunakan aplikasi secara berulang. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu sama-sama menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi digital. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang meneliti aplikasi pariwisata yang bersifat layanan cepat dan frekuensi tinggi, sementara penelitian ini berfokus pada aplikasi asuransi yang bersifat jangka panjang dan membutuhkan kepercayaan merek sebagai faktor tambahan.
3. Simbolon, (2022) berjudul "Analisis Keinginan Membeli Produk Ditinjau dari Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Layanan Digital di PT Pegadaian" mengkaji hubungan antara kepercayaan merek, sikap terhadap layanan digital,

dan minat membeli produk di PT Pegadaian Digital Service. Dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan teknik purposive sampling pada 150 pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan digital. Pengguna yang mempercayai kredibilitas dan keamanan merek lebih terbuka terhadap adopsi teknologi. Persamaan penelitian ini Sama-sama meneliti peran kepercayaan merek terhadap niat menggunakan aplikasi digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang, penelitian ini meneliti aspek pembelian produk (*behavioral intention* dalam konteks transaksi), sementara penelitian sekarang fokus pada niat menggunakan aplikasi digital asuransi. Selain itu, konteks asuransi melibatkan keputusan jangka panjang dan risiko keuangan lebih tinggi, sehingga pengaruh kepercayaan merek lebih krusial.

4. Susilowati et al., (2025) berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, *E-WOM* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan” mengkaji pengaruh persepsi nilai, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan komunikasi elektronik terhadap loyalitas pelanggan aplikasi digital, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode survei kuantitatif dengan *purposive sampling* digunakan pada 200 responden pengguna aplikasi belanja *online* di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini, yaitu menyoroti peran kepercayaan dan kemudahan dalam meningkatkan

niat dan loyalitas pengguna aplikasi. Namun, perbedaannya terletak pada fokus variabel dependen (loyalitas dan kepuasan vs niat awal) serta konteks penelitian (*e-commerce* jangka pendek vs asuransi jangka panjang yang berorientasi pada kepercayaan institusional).

5. Putri, (2024) berjudul “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dana pada Masyarakat di Solo Raya” mengkaji pengaruh fitur layanan, kemudahan penggunaan, serta persepsi manfaat terhadap minat masyarakat Surakarta dalam menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 150 responden pengguna aktif aplikasi DANA di Kota Surakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi keuangan digital. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat (kegunaan) terhadap niat penggunaan aplikasi digital. Namun, perbedaan mendasar terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu ini berfokus pada aplikasi DANA sebagai alat transaksi keuangan harian, penelitian ini berfokus pada Aplikasi Manulife ID yang berorientasi pada pengelolaan polis asuransi dan instrumen investasi jangka panjang. Oleh karena itu, dimensi kepercayaan merek serta aspek keamanan data pribadi menjadi faktor yang lebih kritis dalam penelitian ini dibandingkan dengan konteks dompet digital.

C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

Sebelum merumuskan kerangka konseptual, perlu diidentifikasi terlebih dahulu sejumlah keterkaitan yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Hubungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

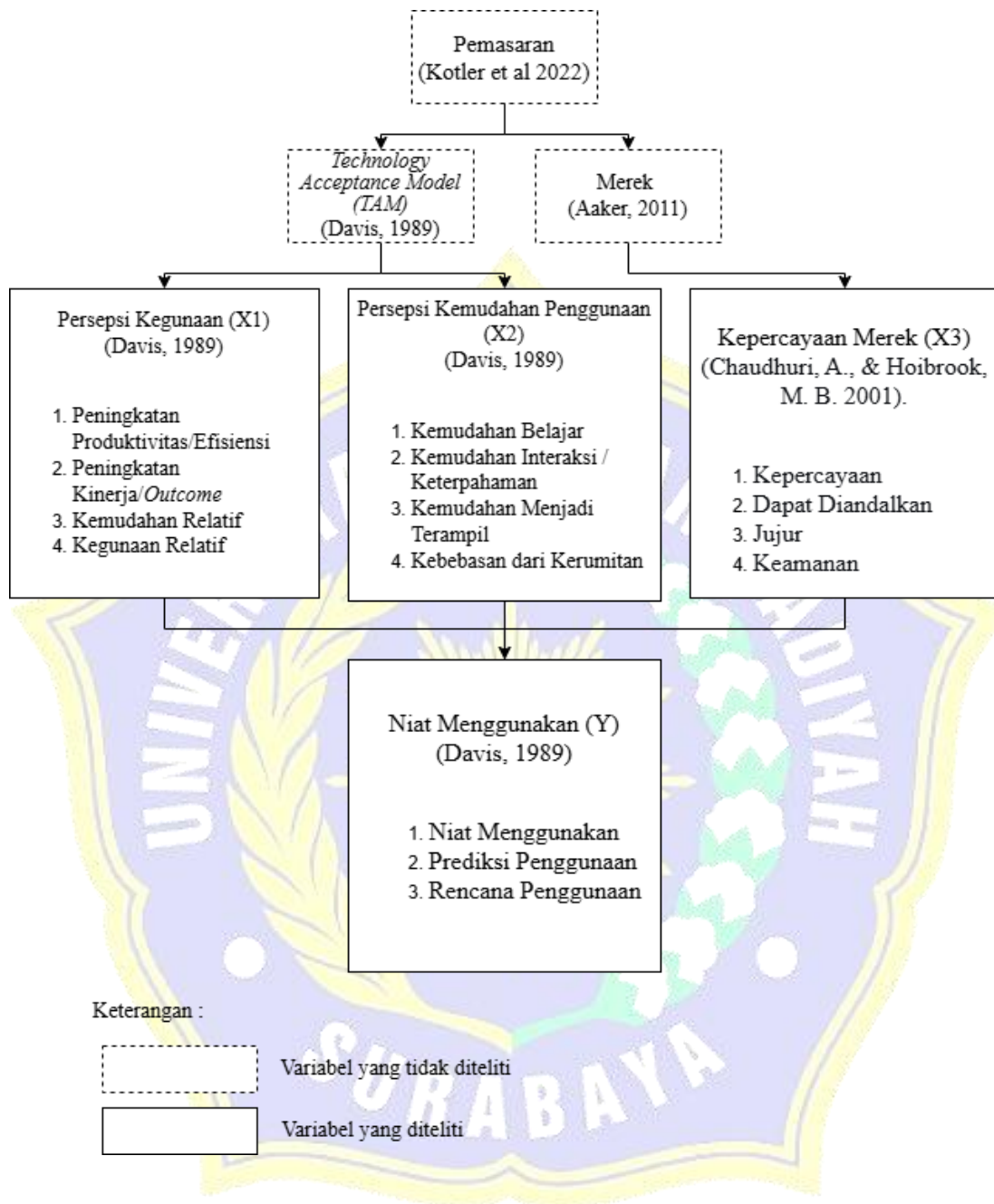
Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) hasil penelitian Arofah, (2025) dan Putri, (2024) persepsi bahwa suatu aplikasi memberikan manfaat nyata (efisiensi, kemudahan akses data polis, kemudahan klaim, dsb.) meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya. Dalam konteks aplikasi Manulife ID, semakin nasabah merasakan manfaat seperti kemudahan melihat status polis dan transaksi, dengan begitu, tingkat niat untuk mengadopsinya pun menjadi lebih tinggi.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) hasil penelitian Trio, (2019) dan Susilowati et al., (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Semakin mudah suatu aplikasi dioperasikan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakannya secara berulang. Dalam hal ini, Manulife ID perlu memperhatikan kemudahan akses saat login, kemudahan navigasi antarmuka, serta performa aplikasi yang bebas dari gangguan teknis, karena faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi niat nasabah dalam menggunakan aplikasi.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) hasil penelitian Simbolon, (2022) dan Susilowati et al., (2025) kepercayaan terhadap merek digital menumbuhkan rasa aman pengguna terhadap keamanan data dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks Manulife ID, reputasi dan citra Manulife sebagai perusahaan asuransi ternama menjadi determinan penting dalam mendorong niat pengguna.

Dengan mendasarkan pada kajian teori, temuan riset terdahulu, dan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai berikut:

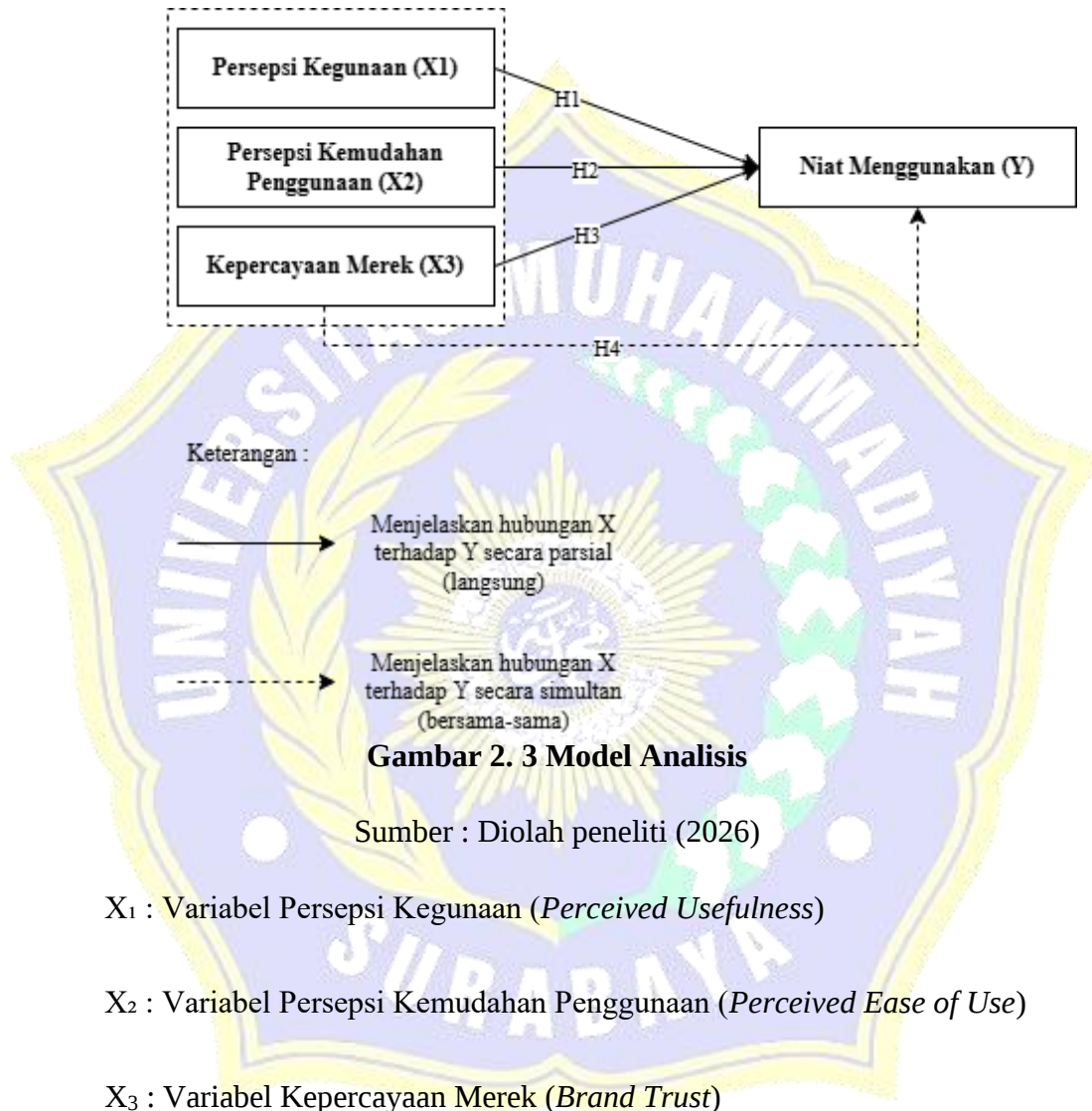




Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yakni persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan kepercayaan merek (X_3), serta satu variabel dependen berupa niat menggunakan (Y).



Model diatas mengilustrasikan bahwa Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3), berpengaruh

terhadap Niat Menggunakan (Y) sebagai variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat terjadi secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang memerlukan pembuktian melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Diduga persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.
2. H₂: Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.
3. H₃: Diduga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Aplikasi Manulife ID pada nasabah Branch Sby Amazing.
4. H₄: Diduga persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat