

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Donni Juni Priansa (2017:2) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman. bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan

produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting

dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani (2019) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler (2000) adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi Menurut Sistaningrum (2002:98), adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.”

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito (1993), “adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai

kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas (Nirwana,2006:54).

f. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa (Nirwana, 2006:55).

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

#### 2.1.4 Uang Elektronik (*E-money*)

Uang elektronik menurut peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*.
- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut Usman (2017) menjelaskan *e-money* adalah produk nilai uang yang disimpan (*stored value*) atau produk prabayar (*prepaid*), di mana sejumlah dana atau nilai uang disimpan dalam suatu media yang dimiliki konsumen. Nilai elektronik tersebut dibeli oleh konsumen dan tersimpan dalam media elektronik.

Sedangkan menurut Luh Gede Kusuma Dewi (2017) uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan

merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Sedangkan menurut Cynthia, dkk (2021:180) uang elektronik atau *e-money* adalah uang yang memiliki sistem penyimpanan harga digital dan digunakan untuk bertransaksi dengan cara elektronik yang melibatkan jaringan *internet*.

### **1. Karakteristik Uang Elektronik (*E-money*)**

Menurut Bank Indonesia (2020), secara umum fitur *e-money* memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.
- b. Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- c. Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *e-money* milik konsumen kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *offline*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada oleh *merchant (point of sale)*, tanpa harus *online* ke komputer penerbit.

### **2. Jenis-Jenis Uang Elektronik (*E-money*)**

Menurut Peraturan Bank Indonesia PBI No. 16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik menjelaskan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang uang elektronik dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat

pada penerbit (*registered*) dan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit (*unregistered*)

<i>Registered</i>	<i>Unregistered</i>
<b>Registrasi Pemegang,</b>	<b>Pengisian Ulang (top up),</b>
<b>Pengisian Ulang (top up)</b>	<b>Pembayaran transaksi,</b>
<b>Pembayaran transaksi,</b>	<b>Pembayaran tagihan,</b>
<b>Pembayaran tagihan,</b>	<b>Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.</b>
<b>Transfer dana,</b>	
<b>Tarik Tunai,</b>	
<b>Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia</b>	

**Tabel 2.1 Fasilitas Uang Elektronik *registered* dan *unregistered***

**Sumber: Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014**

Menurut peraturan Bank Indonesia No16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik, maka juga terbagi 2 (dua) jenis yaitu:

- a. Uang elektronik berbasis kartu atau *chip*

Dimana nilai dana uang elektronik dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu atau *chip* dan memungkinkan transaksi dilakukan secara *offline*.

- b. Uang elektronik berbasis *server*

Dimana nilai dana pemegang tersimpan pada *database* penerbit dan dalam melakukan transaksi akan membutuhkan media berupa gawai



pengguna untuk mengirim nomor sandi dan nilai transaksi yang dibutuhkan dan menerima nomor token untuk melakukan transaksi. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis *server* dan hanya dapat dilakukan secara *online*.

### 3. Jenis-Jenis Transaksi Pada Uang Elektronik (*E-money*)

Menurut Bank Indonesia (2020), jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) secara umum, antara lain:

a. Penerbitan (*issuance*) dan pengisian ulang (*top-up*)

Pengisian nilai uang kedalam media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang. Untuk selanjutnya pemegang uang elektronik bisa melakukan pengisian ulang (*top-up*) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran uang tunai, pendebitan uang dari rekening bank, atau melalui terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh penerbit.

b. Transaksi Pembayaran

Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada prinsipnya dilakukan penukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang antara pemegang uang elektronik dan pedagang menggunakan protokol yang telah ditetapkan.

c. *Transfer*

*Transfer* dalam transaksi uang elektronik adalah fasilitas pengiriman nilai uang antar pemegang uang elektronik melalui terminal-terminal yang telah dilengkapi dengan peralatan khusus.

d. Tarik Tunai

Tarik tunai adalah fasilitas penarikan uang tunai atas nilai uang elektroni yang tercatat pada media *e-money* yang dimiliki pemegang, yang dapat dilakukan setiap saat oleh pemegang uang elektronik.

e. *Refund* atau *Redeem*

*Refund* atau *redeem* adalah penukaran kembali nilai uang elektronik kepada penerbit, baik yang dilakukan oleh pemegang pada saat nilai uang elektronik tidak terpakai atau masih tersisa pada saat pemegang mengakhiri penggunaan uang elektronik atau masa berlaku telah berakhir, maupun yang dilakukan oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diperoleh dari pemegang atas transaksi jual beli barang.

#### 4. Perbedaan Uang Elektronik Dengan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu

Uang elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat pembayaran menggunakan kartu. Berdasarkan jurnal (Siti Hidayati, 2006) mengemukakan bahwa terdapat 3 perbedaan antara penggunaan uang elektronik dengan alat pembayaran menggunakan kartu yaitu:

No.	Uang Elektronik	Alat Pembayaran Menggunakan Kartu
1	Nilai uang tercatat dalam instrumen media uang elektronik	Tidak ada pencatatan nilai uang pada instrument kartu
2	Dana sepenuhnya berada dalam penguasaan pemegang	Dana sepenuhnya berada dalam penguasaan bank
3	Transaksi pembayaran dilakukan secara <i>offline</i> ke penerbit	Transaksi pembayaran dilakukan secara <i>online</i> ke penerbit

Tabel 2.2 Perbedaan Uang Elektronik Dengan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu

Sumber: Jurnal Siti Hidayati, 2019 Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai DiIndonesia.

## 5. *Technology Acceptance Model*

Menurut Indrawati, dkk (2017) Penggunaan uang elektronik dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada umumnya, penelitian sebelumnya berfokus dengan beberapa faktor yang langsung tertuju dengan faktor yang dimaksud seperti faktor kemudahan, kemanfaatan, promosi, dan sebagainya, namun terdapat pula yang menurunkan dari beberapa faktor yang ada pada model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Fred Davis.

### a. *Perceived Usefulness (PU)*

*Perceived Usefulness (PU)* mengacu pada sebuah ukuran dimana seseorang percaya bahwa jika menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sebagian besar penerimaan pengguna sistem informasi didorong oleh persepsi kegunaan/ manfaat yang dirasakan. Persepsi manfaat dapat dianggap sebagai probabilitas subjektif bahwa penerapan teknologi baru akan memperbaiki cara pengguna dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.

### b. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

*Perceived Ease of Use* mengacu pada sebuah ukuran yang menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu mudah untuk digunakan. Dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami

c. *Dependent Variables: Attitude (AT), Behavior Intention (BI) dan Actual Use (AU)*

Sikap (*attitude*) adalah afeksi (perasaan) seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan sebagainya. *Attitude* juga dapat dianggap sebagai sikap seseorang terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan. Sedangkan *behavior intention (BI)* merupakan suatu kecenderungan perilaku yang menyebabkan seseorang tetap menggunakan suatu teknologi. *Actual use* merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

d. *External Variable*

*External Variable* dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi manfaat (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Dengan mengidentifikasi *external variable* atau faktor-faktor eksternal yang berpengaruh akan dapat diketahui bagaimana suatu persepsi dibentuk dan bagaimana variabel-variabel eksternal tersebut dapat dimanipulasi untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan dari suatu teknologi.

Variabel eksternal disediakan pada TAM untuk memberikan keleluasaan pada penelitian selanjutnya untuk memberikan saran mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi kegunaan atau persepsi kemudahan penggunaan sehingga mempengaruhi penggunaan nyata sistem.

## 6. Dimensi Penggunaan Uang Elektronik

Menurut Elok Irianing Tyas dan Emile Satia Darma (2017) menjelaskan tentang beberapa model yang dibuat untuk menganalisa dan memahami faktor- faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer, antara lain yang terdapat didalam berbagai literatur dan referensi hasil dari penelitian dibidang teknologi adalah seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang mempunyai alasan dengan satu premis bahwa reaksi dan pandangan seseorang terhadap sesuatu akan menentukan seperti apa sikap dan perilaku orang tersebut.

Reaksi dan pandangan pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya ketika menerima teknologi tersebut. Faktor yang mempengaruhinya yaitu pandangan pengguna terhadap manfaat dan kemudahan dalam menggunakan TI menjadikan perilaku pengguna tersebut sebagai parameter dalam penerimaan teknologi.

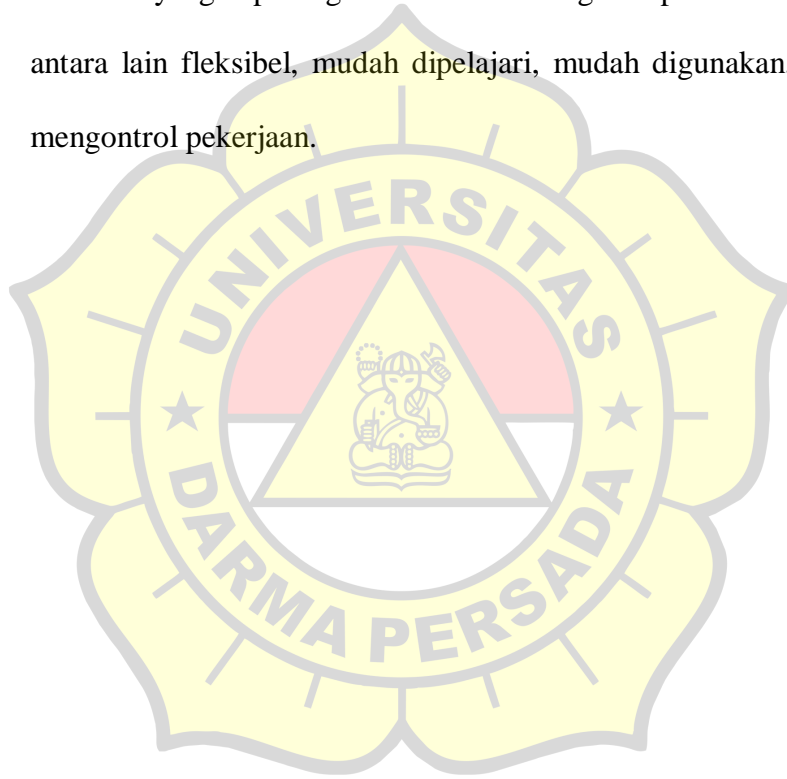
### a. *Perceived Usefulness* (PU)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Berdasarkan definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa manfaat dalam menggunakan TIK dapat

membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya.

b. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

*Perceived ease of use* merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* antara lain fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan dapat mengontrol pekerjaan.



## 2.1.5 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Wulandari (2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah salah satu cara untuk berkomunikasi dari penjual/produsen kepada pembeli/konsumen untuk menyebarkan informasi terhadap produk/jasa yang ditawarkan supaya mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengenal dan diharapkan untuk menggunakan suatu produk/jasa yang dipromosikan.



## 2. Fungsi Promosi

Menurut Intan Nur Aini (2020) promosi memiliki banyak pola juga memiliki perbedaan fungsi dan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa ke konsumen.

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:

a. *Informing.*

Memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. *Reminding*

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### 3. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) *A company's total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Public relations*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

- c. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *fax*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

#### 4. Dimensi Promosi

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “dimensi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal selling*, dan *Publisitas (Publicity)*”.

##### a. *Advertising*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

b. *Sales Promotion*

Merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa atau mudahnya bisa disebut diskon / potongan harga atau penawaran yang diberikan oleh pihak promotor.

c. *Direct Marketing*

yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *fax*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

d. *Public Relation*

Merupakan suatu kondisi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

## 2.1.6 Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunarto, (2018:36) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Dwi Rorin Mauludin Insana dan Ria Susanti Johan (2020:213) Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mempelajari seperti apa dan bagaimana suatu pribadi atau kelompok melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan suatu produk atau pengalaman dalam memenuhi keinginan dan kepuasan akan kebutuhannya.

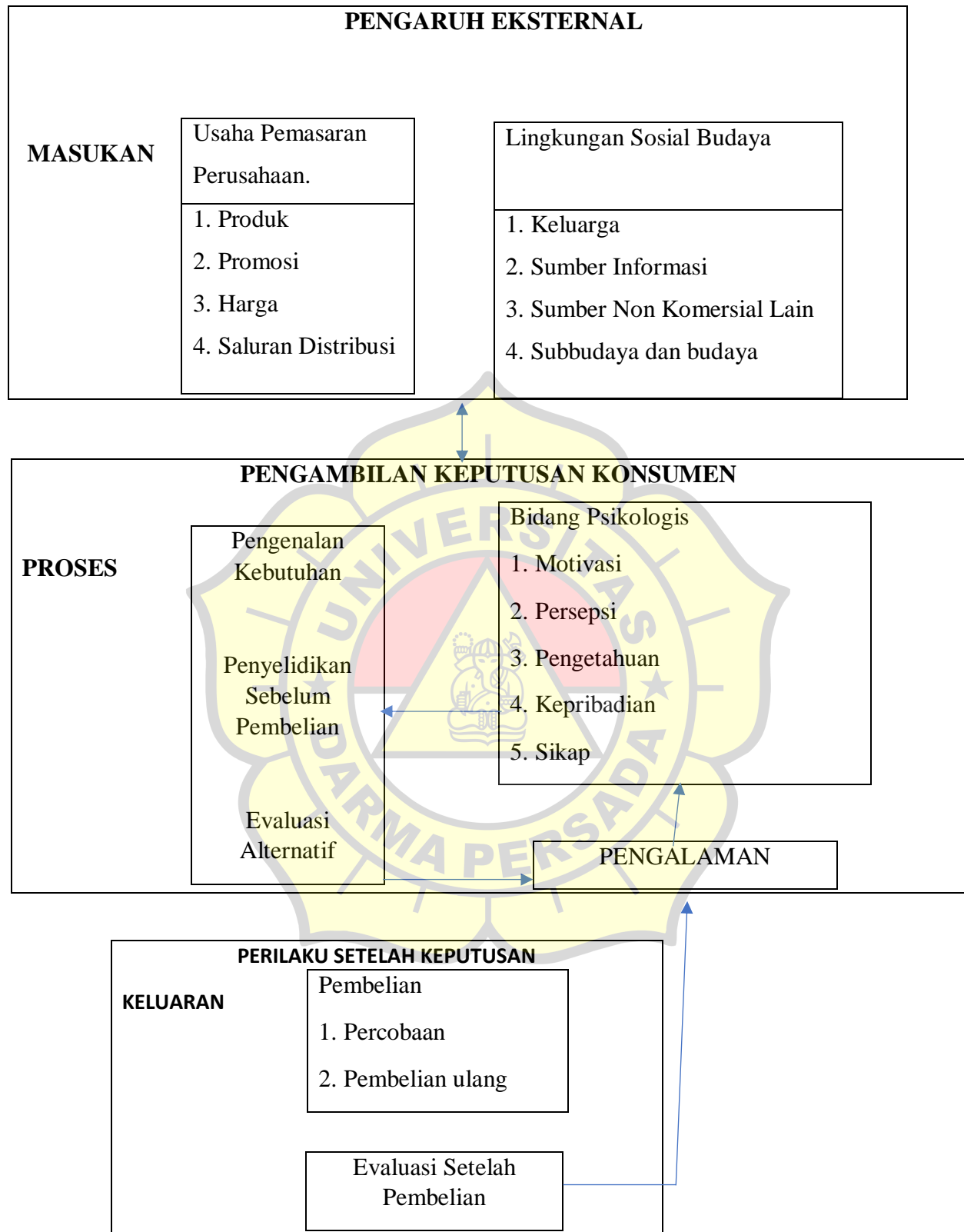
Menurut Etty Caroline, dkk (2021:11), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Perilaku konsumen berdasarkan apa yang telah dijabarkan oleh ahli dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pembuatan keputusan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, dan setelah membeli/menggunakan produk/jasa apakah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen suatu produk/jasa.

## 2. Model Sederhana Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (20019:7), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*). Dapat dilihat pada Gambar 2.1. dihalaman berikut tentang model sederhana pengambilan keputusan konsumen.





**Gambar 2.1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**

**Sumber:** Schiffman Kanuk (2019, hal.8)

Dari model sederhana pengambilan keputusan konsumen dapat diketahui proses pengambilan keputusan konsumen cukup kompleks, berikut adalah penjelasan dari gambar 2.1 :

a. Tahap Masukan (*input*)

Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

b. Tahap Proses (*process*)

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen.

c. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu: perilaku pembelian



dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **3. Motivasi Konsumen**

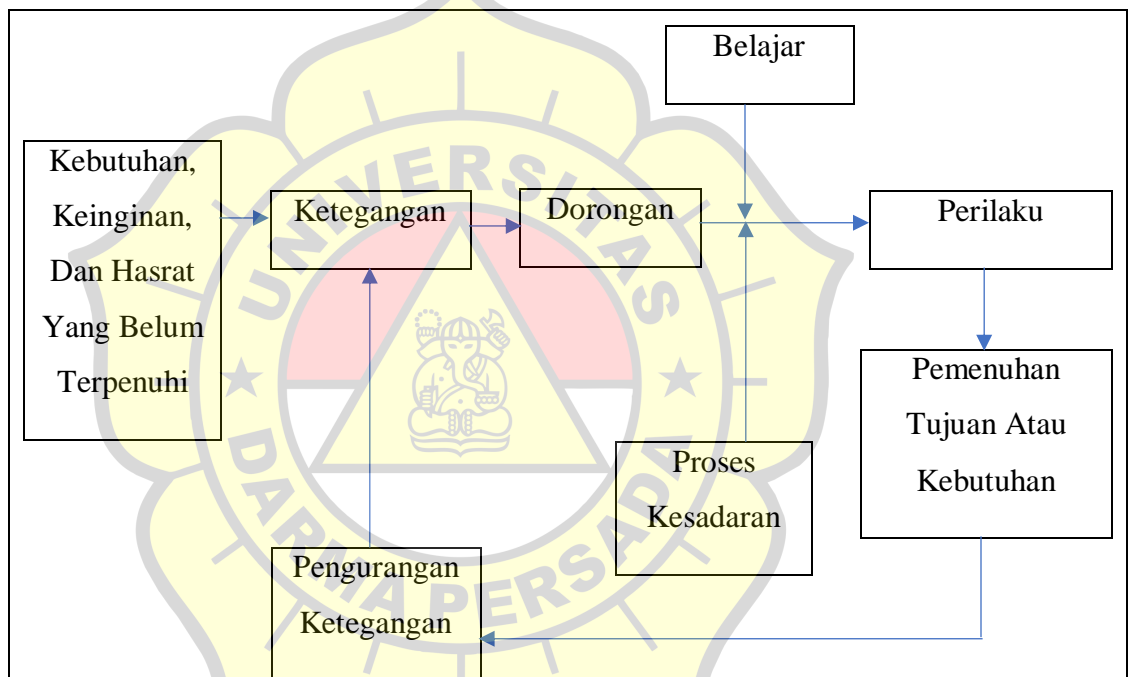
Dalam buku dasar-dasar pemasaran Kotler dan Amstrong (2019:215) pilihan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Kotler dan Amstrong (2019:215) mengatakan bahwa setiap waktu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Pertama kebutuhan biologis yang timbul karena adanya dorongan tertentu seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kemudian yang kedua adalah faktor psikologis yang tumbuh dari rasa ingin dikenal, penghargaan, atau kepemilikan. Agar seseorang mampu bertindak untuk memenuhi semua kebutuhannya maka kebutuhan tersebut akan berubah menjadi motif yang dirangsang pada tingkatan intensitas tertentu.

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2019:72), dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam setiap individu yang membuat mereka untuk bertindak atau melakukan reaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhannya. Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketenganannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen

serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih suatu produk/jasa dapat dipengaruhi dari salah satu faktor yaitu faktor psikologi yaitu sebuah motivasi yang mendasari konsumen untuk bertindak dalam membeli atau menggunakan jasa dan agar kebutuhan tersebut dapat dipenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan.



**Gambar 2.2. Model Proses Motivasi**

**Sumber :** Schiffman dan Kanuk (20019:72)

Berdasarkan model diatas, dapat diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan hasrat menjadi sebuah ketegangan yang mendorong perilaku konsumen secara sadar maupun tidak sadar untuk memenuhi kebutuhan dengan proses pembelajaran yang berdampak pada pengurangan ketegangannya.

#### 4. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Evi Safitri (2019:17) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

##### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor kebudayaan terdiri dari:

1. Budaya merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
2. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
3. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

Menurut Evi Safitri (2019:18) menjelaskan bahwa budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang

jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota-anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan Anoraga, dalam Evi Safitri (2019:19).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Faktor sosial terdiri dari:

1. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
2. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun secara informal  
Lam, dalam Evi Safitri (2019:19).

Faktor sosial, dalam hal ini keluarga, merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keluarga menurut Engel, dalam Evi Safitri (2019:19) merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Sedangkan menurut Mangkunegara, dalam Evi Safitri (2019:20) keluarga adalah

suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Faktor pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor pribadi terdiri dari:

1. Akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
2. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
3. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
4. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Menurut Simamora, dalam Evi Safitri (2019:20), keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Produsen yang produknya peka terhadap pendapatan seseorang dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Sehingga, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, produsen dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk mereka.

Pandangan yang lain dikemukakan oleh Sumarwan dalam Evi Safitri (2019:21), bahwa gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang yaitu bagaimana orang tersebut hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

d. Faktor psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
2. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti

3. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama. Motivasi mencakup kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia Setiadi (2019:22). Sementara itu, motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Merujuk pada pembahasan Mariaji (2019:22) bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh

#### **5. Keputusan Pembelian**

Menurut Khasanah (2019:2), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu pelanggan merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.



Naibaho (2019:19) mengemukakan proses keputusan pembelian pelanggan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang pelanggan sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh pelanggan dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Muriani (2019:15) menyatakan bahwa pembelian pelanggan dalam ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembelian sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstenif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteri penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu:

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia

b. Kelas sosial (*social Class*)

Kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di India banyak ditentukan kelas-kelas sosial. Di Negara kita, sudah tidak ada kelas-kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola perbedaan kelas orang-orang terdidik dan orang-orang yang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam perbedaan-perbedaan ini. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Dimasyarakat ada keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu, anak satu atau dua dan keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan, yang terdiam dibawah satu atap. Masyarakat kita cenderung membentuk dengan program keluarga berencana, terutama bagi penduduk berdomisili di kota-kota besar. Barang yang dikonsumsi berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar sangat

tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia Manap (2016:22)

## 6. Dimensi Perilaku Konsumen

Menurut Evi Safitri (2019:17) Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku pembelian (penggunaan) konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki bahan masukan, salah satunya yaitu dengan melihat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan judul yang telah peneliti tentukan. Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.3 sebagai berikut:



Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Fitriani Latief, Dirwan / 2020 / PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL	Persepsi Kemudahan, Promosi, Persepsi kemanfaatan, Keputusan Penggunaan	Regresi Liner Sederhana	Faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak berpengaruh signifikan. tetapi secara simultan kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan uang digital.
No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Yang Digunakan	Hasil Penelitian
2.	Alexia Inneke Angelina/ 2020 / PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN	Persepsi Kepercayaan, Promosi,	Regresi Linear Berganda.	Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara tidak signifikan

	<p>TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA)</p>	<p>Keputusan Penggunaan Uang elektronik.</p>	<p>terhadap minat penggunaan Go-Pay. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan Go-Pay. Variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan Go-Pay</p>
--	--	--	---



No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis Yang Digunakan	Hasil Penelitian
3.	Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani Tribekti, Maryanto Agustinus/ 2021/ PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG	Daya Tarik Promosi, Keramahan Pengguna, Keamanan, Minat Menggunakan E-Money	Regresi Linear Berganda.	Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money pada mahasiswa politeknik negeri semarang. Variabel Kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money pada mahasiswa politeknik negeri semarang. Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money pada mahasiswa politeknik negeri semarang.
4.	Lailatu Syifa / 2019 / Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Daya Tarik Promosi, Keramahan Pengguna, Keamanan, Minat Menggunakan E-Money	Regresi Linear Berganda.	Variabel Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money pada mahasiswa



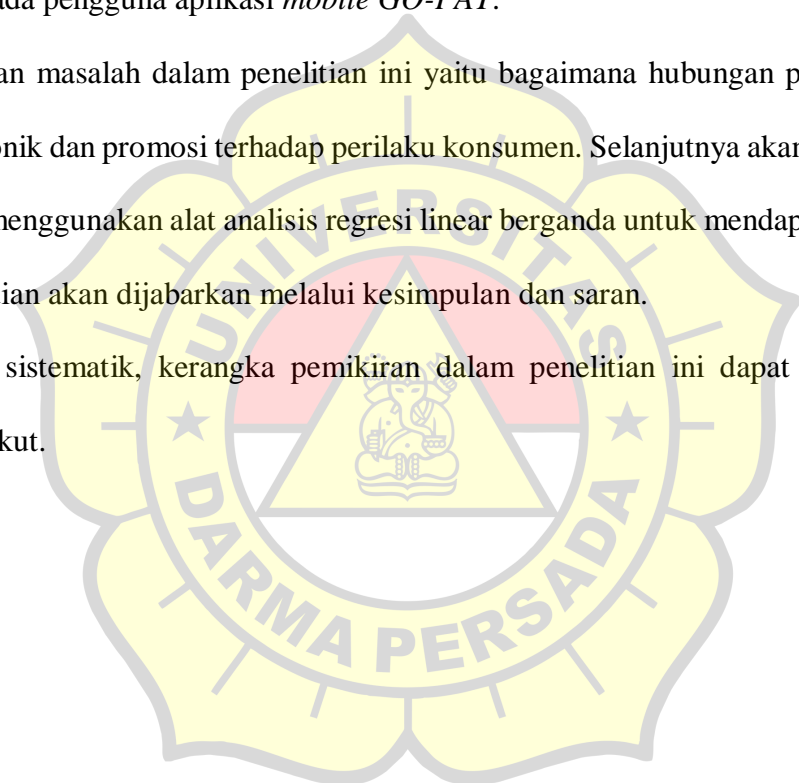
				<p>FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Variabel keramahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money pada mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p> <p>Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money pada mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>
5.	<p>Elsa Silaen dan Bulan Prabawani / 2019 / Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan <i>e-Wallet</i> dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>e-Wallet</i> OVO.</p>	<p>Persepsi Kemudahan, <i>E-Wallet</i>, Persepsi Manfaat, Promosi, Minat Beli Ulang</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian kembali saldo e-wallet OVO.</p>

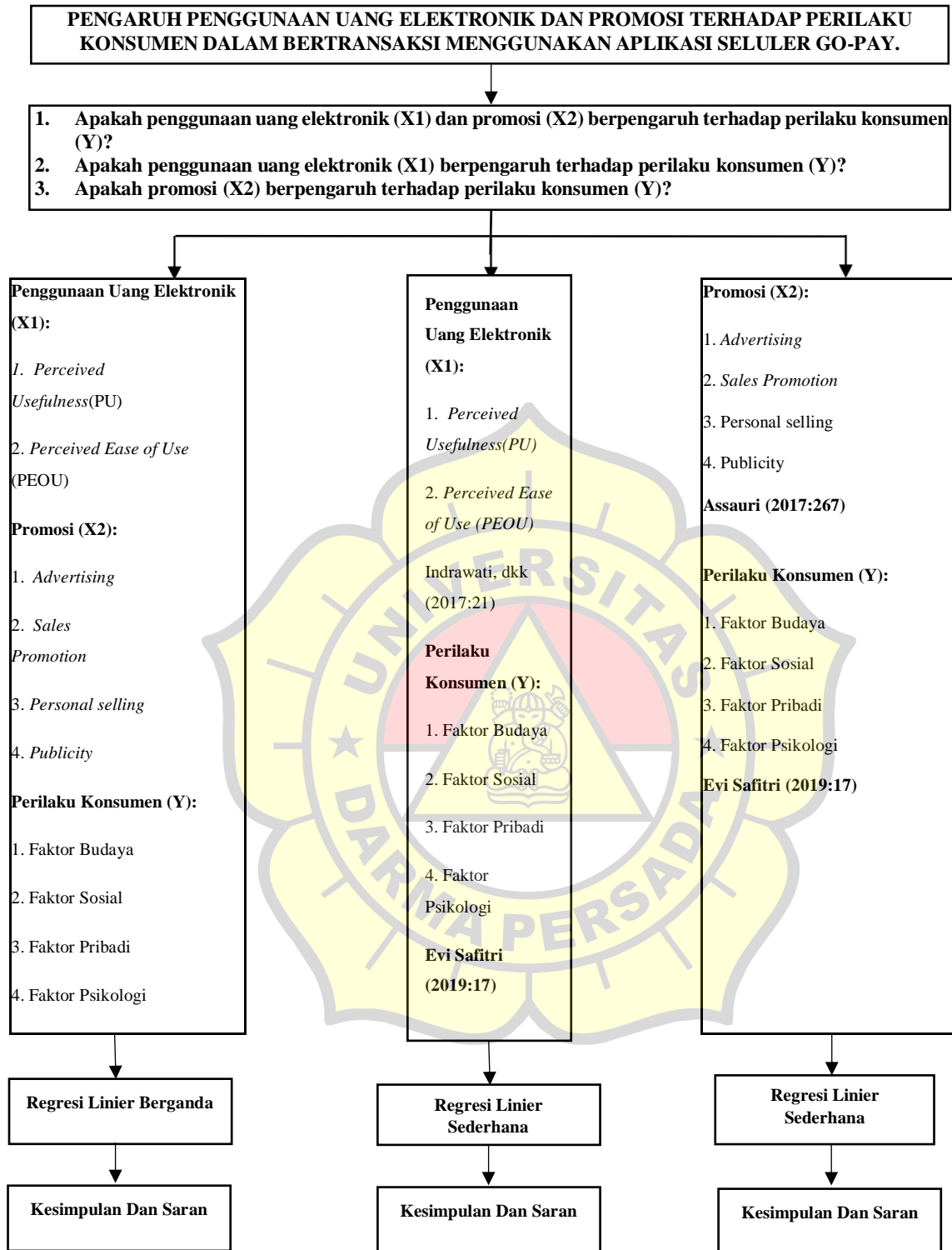
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori yang telah dijabarkan oleh penulis, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memudahkan pembaca supaya mudah untuk memahami isi dari penelitian ini. Maka dari itu penulis menjabarkan bahwa isi dari penelitian ini mengenai penggunaan uang elektronik dan promosi sebagai variabel independen, terhadap perilaku konsumen sebagai variabel dependen pada pengguna aplikasi *mobile GO-PAY*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan penggunaan uang elektronik dan promosi terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan dijabarkan melalui kesimpulan dan saran.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.





**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Tersiana (2018:46) Hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, dibuktikan melalui data yang terkumpul:

1. Apakah penggunaan uang elektronik (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)?

Ho : Tidak ada pengaruh antara Penggunaan uang elektronik (X1) dan Promosi (X2) terhadap perilaku konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh Penggunaan uang elektronik (X1) dan Promosi (X2) terhadap perilaku konsumen (Y).

2. Apakah penggunaan uang elektronik (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)?

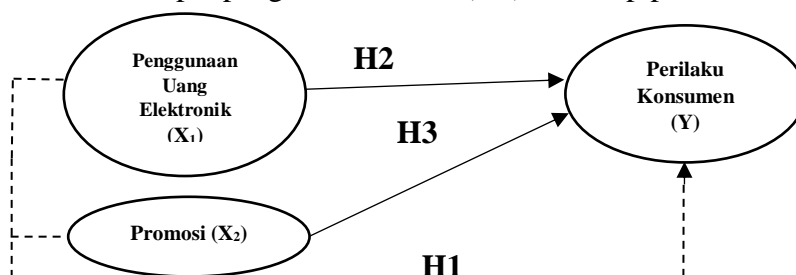
Ho : Tidak ada pengaruh antara Penggunaan uang elektronik (X1) terhadap perilaku konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh Penggunaan uang elektronik (X1) terhadap perilaku konsumen (Y).

3. Apakah promosi (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)?

Ho : Tidak ada pengaruh antara Promosi (X2) terhadap perilaku konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap perilaku konsumen (Y)



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**