

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengukur aktivitas perusahaan untuk mengarah pada pencapaian perusahaan. Manajemen Pemasaran merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memusatkan perhatiannya pada kegiatan memasarkan produk dan jasa.

Manajemen pemasaran ialah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran

yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2013:12) bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016 :50) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkat produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkat melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara

pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran secara tepat sangatlah sulit untuk dirumuskan karena sifatnya bervariasi dan tergantung pada pentahapan perkembangan yang terjadi. Berikut adalah tujuan Manajemen Pemasaran Kotler dan Armstrong (2012):

- a. Untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen
- b. Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani
- c. Untuk mendapatkan keuntungan atau laba
- d. Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain
- e. Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen

4. Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atau sebagai konsep aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Carthy dalam Kotler

dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu product, price, place, and promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Price (harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen.

Dalam pemasaran jasa ada elemen - elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

a. *Physical Evidence* (Sarana Fisik Sarana Fisik)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang - barang lainnya.

b. *People* (Orang-orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan,

konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

c. *Process (Proses)*

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.2. Persepsi Kemudahan

1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam

menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Davis et al (2019:934) Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi atau tidak.

Persepsi Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya dan meyakini apabila menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha Jogiyanto (2007). Dilihat dari definisinya dapat diketahui bahwa Persepsi Kemudahan salah satu kepercayaan tentang akhir dari tahap pengambilan keputusan salah satunya penggunaan e-wallet. Apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipakai maka ia akan menggunakannya. E-wallet merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. E-money bersifat prabayar dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam media elektronik yang dimiliki seseorang (Pratiwi, 2015).

2. Dimensi Persepsi Kemudahan

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444)

mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi Persepsi Kemudahan penggunaan:

a. Mudah untuk dipelajari (ease to learn)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

b. Mudah digunakan (ease to use)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

c. Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

d. Menjadi terampil (become skillful)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

2.1.3. Keamanan

1. Pengertian Keamanan

Keamanan menurut Park dan Kim (dalam Yunita, 2019:94) adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur.

Keamanan yaitu rahasia dan risiko keselamatan supaya dapat mempengaruhi persepsi pengguna pada kegiatan umum perbankan, Jebran dan Dipankar dalam Sari (dalam Rahmawati, 2019:160) masalah keamanan adalah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi perbankan.

2. Jenis – Jenis Keamanan Fintech

Dalam pengamanan pada aplikasi fintech dapat beberapa jenis pengamanan yang dapat menjaga keamanan dalam penguasaan aplikasi maupun sebagai verifikasi data untuk pembayaran salah satunya.

a. OTP (One Time Password)

Otp adalah kode yang iapatkan saat kita ingin menggunakan atau melewati verifikasi yang dikirimkan melalui sms.

b. PIN

Pin salah satu jenis keamanan yang cukup aman karna i buat secara sendiri dari PIN tersebut.

c. PASSWORD

Password biasanya terdiri dari angka, huruf kapital dan huruf kecil dan ada juga yang menggunakan titik atau koma sebagai sandi untuk masuk di aplikasi tersebut.

d. SIDIK JARI

Sidik Jari dapat menjadi salah satu keamanan yang cukup kuat karna memakai sidik jari perorang, yang imana hal ini akan berkurangnya kejahatan cyber

e. FACE ID

Keamanan ini terhubung pada sistem handphone yang terhubung dengan mengaktifkan face id.

3. Dimensi Keamanan

Menurut Raharjo (2005:62) Dimensi dari Keamanan yaitu:

a. Tingkat kepercayaan keamanan

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan dari suatu pelayanan jasa, maka konsumen tersebut akan cenderung setia dan loyal terhadap pelayanan jasa yang dimiliki dari perusahaan tersebut. Tingkat kepercayaan ini mendandung aspek pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

b. Kerahasiaan perusahaan

Perusahaan yang berhubungan dengan keamanan data pelanggan, harus semaksimal mungkin menjaga konfidensial data perusahaannya. Sebab, data perusahaan yang ada berhubungan dengan data milik pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menjaga kerahasiaan datanya dengan sebaik-baiknya.

c. Tingkat keamanan

Tingkat keamanan perusahaan harus selalu ditingkatkan secara berkala. Sebab serangan siber selalu dapat datang kapan saja dengan berbagai macam metode yang terus terupdate, maka sistem keamanan pun harus ditingkatkan.

4. Indikator Keamanan

Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Indikator Keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) adalah:

- a. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
- b. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak hacker.
- c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Stanton dan Effendi (2016:247) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Menurut Kotler, Amstrong dan Effendi (2016:248) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal diatas, Schiffman dan Kanuk , Sumarwan (2015: 357) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Adapun Hawkins et al dan Effendi (2016: 248), menjelaskan bahwa pemngambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternative pemecahan masalah kebutuhan.

Selanjutnya Engel et al dan Effendi (2016: 248) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis.

2. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel et al Sangadji dan Sopiah, (2013:334-335), mengemukakan lima tahapan Keamanandalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana

terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian produk
- b. Pembelian merek
- c. Pemilihan saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian
- e. Jumlah

4. Jenis-jenis Perilaku pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Armstrong (2018) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam

pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang menyangkut pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian menggunakan e-money gopay di Bekasi Barat adalah sebagai berikut.

Tabel.2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Nurya Dina Abrilia/ 2020/ Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Aplikasi DANA di Surabaya E-ISSN: 2337- 6078 Volume: 8 Nomor: 3 Tahun: 2020	<p>Persepsi</p> <p>Kemudahan:</p> <p>a. Mudah dipelajari (<i>ease to learn</i>)</p> <p>b. Mudah digunakan (<i>ease to use</i>)</p> <p>c. Jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)</p> <p>d. Menjadi terampil (<i>become skillfull</i>)</p> <p>Fitur Layanan:</p> <p>a. Kemudahan Akses Informasi tentang Produk dan jasa</p> <p>b. Keragaman layanan transaksi</p> <p>c. Keragaman fitur</p> <p>d. Inovasi produk</p> <p>Minat Menggunakan <i>E-Money</i>:</p> <p>a.</p>	Metode penelitian: deskriptif kuantitatif Alat analisa: analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-money, sedangkan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan e-money.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
2	Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana/ 2020/ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Gopay di Indonesia ISSN: 2355- 0295, E-ISSN: 2549-8932 Volume: 4 Nomor: 2 Tahun: 2020	<p>Persepsi Manfaat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Work more quickly</i> <i>Useful</i> <i>Increase productivity</i> <i>Enhance effectiveness</i> <i>Improve job performance</i> <p>Persepsi Kemudahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Easy to learn</i> <i>Controllable</i> <i>Clear and understable, flexible</i> <i>Easy to become skilful</i> <i>Easy to use</i> <p>Fitur Layanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Keragaman fitur Fitur sesuai dengan harapan Fitur memiliki keunggulan <p>Kepercayaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Benevolence</i> <i>Ability</i> <i>Integrity</i> <i>Illing ess to depend</i> <p>Kepuasan Pelanggan :</p>	Metode penelitian: kuantitatif Alat analisa: analisis regresi linear berganda	Persepsi manfaat untuk pelanggan Gopay berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel persepsi manfaat dengan persentase sebesar 60,92%. Persepsi Kemudahan untuk pelanggan Gopay berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel Persepsi Kemudahan dengan persentase sebesar 67,43%. Fitur layanan untuk pelanggan Gopay berada

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Emosional d. Harga e. Biaya 		<p>pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel fitur layanan dengan persentase sebesar 59,50%. Kepercayaan untuk pelanggan Gopay berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan melalui hasil tanggapan responden pada variabel kepercayaan dengan persentase sebesar 65,76%. Tingkat kepuasan pelanggan Gopay berada pada kategori kurang baik. Pengambilan kesimpulan ini dapat ditentukan</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				melalui hasil tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 64,88%.
3	<p>Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishermawan/ 2020/ Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keperayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shpee Di Mojokerto</p> <p>E-ISSN: 2686-259x P-ISSN: 2502-4434 Volume: 6 Nomor: 1 Tahun: 2020 Hal : 31 - 42</p>	<p>Ulasan Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesadaran atau <i>Awareness</i> Frekuensi atau <i>frequency</i> Perbandingan atau <i>Comparison</i> Pengaruh atau <i>effect</i> <p>Kemudahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Kemudahan mengenali Kemudahan navigasi Kemudahan mengumpulkan informasi Kemudahan membeli. <p>Kemudahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Integrity</i> atau integritas <i>Benevolence</i> atau kebaikan hati <i>Ability</i> atau kemampuan. 	<p>Metode penelitian: deskriptif kuantitatif</p> <p>Alat analisa: analisis korelasi dan regresi</p>	<p>Secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. untuk variabel-</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kelayakan harga atau <i>price</i> b. Kualitas produk sesuai dengan harga c. Diskon atau potongan harga <p>Keputusan pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pencarian sebuah informasi b. Evaluasi terhadap alternative c. Melakukan keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian. 		<p>variabel seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.</p>
4	<p>Wiwik Widiyanti/ 2020/ Pengaruh Kmanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money OVO di Depok</p> <p>P-ISSN: 2355-2700</p>	<p>Kemudahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempercepat proses b. Meningkatkan efektifitas dan produktifitas c. Manfaat sebagai Individu <p>Kemudahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and</i> 	<p>Metode penelitian: kuantitatif</p> <p>Alat analisa: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan variabel – variable independent berpengaruh terhadap variable dependent</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	E-ISSN 2550-0139 Volume: 7 Nomor: 1 Tahun: 2020	<p><i>understandable</i>)</p> <p>b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>)</p> <p>c. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</p> <p>d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>)</p> <p>Promosi :</p> <p>a. Periklanan tau <i>advertising</i></p> <p>b. Promosi Penjualan atau <i>sales promotion</i></p> <p>c. Hubungan masyarakat atau <i>direct marketing</i></p>		
5	Indra Abadi dan Muhammad	<p>Bauran Pemasaran :</p> <p>a. Harga</p>	Metode penelitian: kuantitatif	Baik secara parsial maupun simultan variable

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>Carda P/ 2021/ Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Toko Online di Kota Pare-Pare</p> <p>P-ISSN: 0216- 9533 E-ISSN: 2549- 6182</p> <p>Volume: 16 Nomor: 2 Tahun: 2021</p>	<p>b. Promosi c. Personalisasi</p> <p>Psikologi Konsumen: a. Motivasi b. Sikap c. Persepsi d. Pembelajaran e. Emosional f. Respon</p> <p>Motivasi Hedonis: a. <i>Adventure shopping</i> b. <i>Value shopping</i> c. <i>Idea shopping</i> d. <i>Social shopping</i> e. <i>Gratification shopping</i></p> <p>Keputusan pembelian impulsif: a. Spontanitas b. Kompulsi c. Intensitas d. Kegairahan e. Stimulasi f. Ketidakpedulian akan akibat</p> <p>Kepuasan konsumen : a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung</p>	<p>Alat analisa: analisis regresi linier berganda</p>	<p>independent mempengaruhi variable dependent secara positif dan signifikan.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		kembali c. Kesiediaan merekomendasi		
6	Cholilawati dan Dewi Suliyanthini/20 21/Perubahan Perlaku Konsume Selama Pandemi Covid-19 E-ISSN: 2339- 2401 P-ISSN: 2477- 0221 Volume : 9 Nomor : 1 Tahun : 2021	Keamanan: a. Mencari b. Membeli c. Menggunakan d. Membuang	Metode penelitian: kuantitatif Alat analisa: analisis regresi linier berganda	Maka penelitian ini menyimpulkan selama pandemic covid-19 masyarakat konsumen mengalami perubahan pada perilaku khususnya dalam kegiatan mencari informasi terkait dengan barang/jasa, pembelian barang/jasa, serta bagaimana mereka menggunakan barang/jasa. Kegiatan tersebut berkurang atau jarang dilakukan disaat pandemic Covid-19, namun pada kegiatan membuang produk yang telah dikonsumsi lebih banyak dilakukan disaat pandemic. Meskipun pada saat sebelum pandemic masyarakat telah melakukan hal ini.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
7	<p>Amirah Aprilria Kusnadi, Arin Ferlina dan Mochamad Treggana/202 2/ Sikap terhadap Electronic Money dilihat dari Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan</p> <p>E-ISSN: 2580- 8095 Volume : 6 Nomor : 1 Tahun : 2022</p>	<p>Persepsi Manfaat:</p> <p>a. menggunakan suatu sistem dengan cepat</p> <p>b. pengguna percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat</p> <p>c. pengguna percaya bahwa suatu sistem mampu memberikan layanandengan biaya yang murah</p> <p>d. pengguna percaya bahwa sistem tersebut membuattransak saksi menjadi mudah</p> <p>Persepsi Kemudahan:</p> <p>a. <i>Easy to use</i> b. <i>Simple</i> c. <i>Understana ble</i> d. <i>Troublefree</i></p>	<p>Metode penelitian: kuantitatif</p> <p>Alat analisa: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Merujuk hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijalankan tentang pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRI diindonesia (studi Kasus Pada Generasi Y serta Generasi Z), bisa ditarik sejumlah kesimpulan yang harapannya bisa menghadirkan jawaban atas persoalan yang diangkat pada penelitian ini yaitu:</p> <p>1) Perceived usefulness pada mobile banking bri dengan keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik.</p> <p>2) Perceived ease of use pada mobile banking bri dengan</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>keseluruhan termasuk pada kategori baik.</p> <p>3) Minat penggunaan pada mobile banking bri dengan keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik</p> <p>4) Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking bri.</p> <p>5) Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking bri.</p> <p>6) Perceived Usefulness serta Perceived Ease Of Use berpengaruh dengan bersama-sama (simultan) terhadap minat</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				penggunaan mobile banking bri
8	Yunita Rahma Nahla et al/2019/ Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Bula Lapak (Studi kasus pada komunitas buka lapak ponorogo) E-ISSN: 2599- 0578 ISSN: 2598- 7496 Volume : 3 Nomor : 1 Tahun : 2019 Hal : 90 – 105	Persepsi Risiko: a. Risiko Produk b. Risiko Transaksi c. Risiko Psikologis Kepercayaan: a. Jaminan kepuasan b. Perhatian c. Keterus – terangan Persepsi Manfaat: a. Tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen. b. Memberika n penjagaan dan merahasiak an data diri konsumen dari pihak hacker. c. Memberika n keyakinan akan jaminan keamanan.	Metode penelitian: kuantitatif Alat analisa: analisis regresi linier berganda	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $3,666 > t_{tabel}$ 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $2,895 > t_{tabel} 1,998$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.</p> <p>3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Keamanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $3,166 > t_{tabel} 1,998$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.</p>
9	Sudjtmika Fransiska Vania/2017/ Pengaruh Harga, Ulasan Produk,	<p>Harga:</p> <p>a. Kelayakan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan</p>	<p>Metode penelitian: kuantitatif</p> <p>Alat</p>	<p>1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.co m .</p> <p>ISSN 2675- 3246 Volume : 5 Nomor : 1 Tahun : 2017</p>	<p>kualitas produk c. Adanya diskon / potongan harga</p> <p>Ulasan Produk :</p> <p>a. Kesadaran atau <i>Awareness</i></p> <p>b. Frekuensi atau <i>Frequency</i></p> <p>c. Perbandinga n atau <i>Comparison</i></p> <p>d. Pengaruh atau <i>Effect</i></p> <p>Kemudahan :</p> <p>a. Kemudahan untuk Mengenali</p> <p>b. Kemudahan dalam Navigasi</p> <p>c. Kemudahan untuk Mengumpulka n Informasi</p> <p>d. Kemudahan untuk Membeli</p> <p>Keamanan:</p> <p>a. Integritas atau</p>	<p>analisa: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Tokopedia.com. 2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 3. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 4. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 5. Kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p><i>Integrity</i></p> <p>b. Pencegahan Penyangkal an atau <i>Nonrepudia tion</i></p> <p>c. Keaslian atau <i>Authenticati on</i></p> <p>d. Kerahasiaan atau <i>Confidentia lity</i></p> <p>e. Privasi atau <i>Privacy</i></p> <p>f. Ketersediaa n atau <i>Availability</i></p> <p>Keputusan Pembelian:</p> <p>a. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia. com karena faktor harga</p> <p>b. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia. com karena</p>		Tokopedia.com. 6. Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>faktor ulasan produk</p> <p>c. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor kemudahan</p> <p>d. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor keamanan</p>		
10	Sumadi et al/2022/Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> dalam Perspektif Ekonomi Syariah(Studi Kasus pada masyarakat di	<p>Kepercayaan:</p> <p>a. Jaminan kepuasan</p> <p>b. Perhatian</p> <p>c. Keterusterangan</p> <p>Manfaat :</p> <p>a. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses Kepuasan</p> <p>b. Penggunaan sistem</p>	<p>Metode penelitian: kuantitatif</p> <p>Alat analisa: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Boyolali. Berdasarkan hasil uji-t bahwa kepercayaan bernilai 6,196 > 1,984 dimana nilai</p>

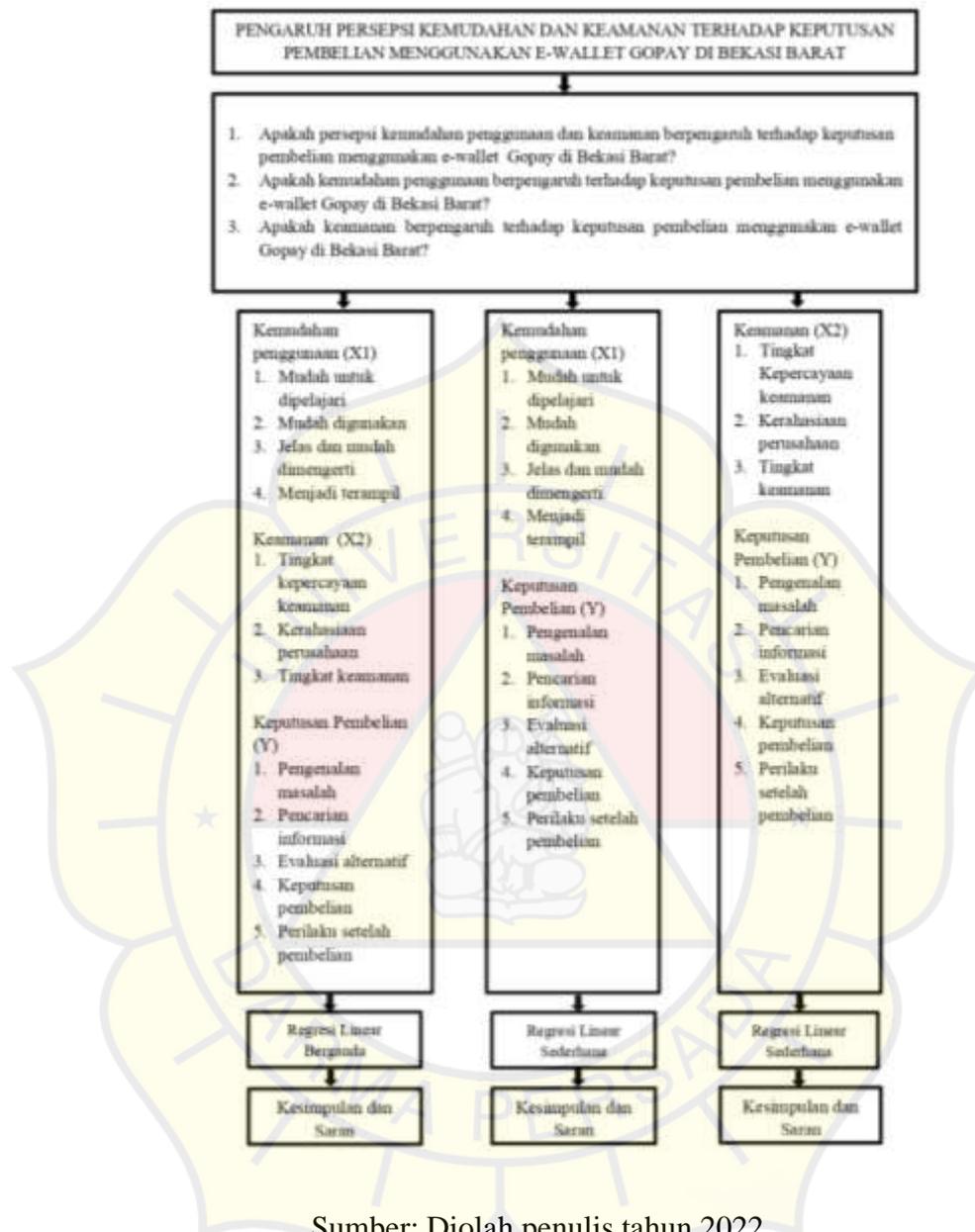
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	boyolali) ISSN: 2477-6157 E-ISSN 2579-6534 Volume : 5 Nomor : 1 Tahun : 2022	mampu meningkatkan Efektifitas c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja Individu d. Penggunaan sistem mampu memberikan manfaat bagi individu Keamanan: a. Keyakinan b. Kepercayaan c. Kerahasiaan Minat : a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Eksploratif		signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. b. Faktor manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money di Boyolali. Berdasarkan hasil uji-t bahwa manfaat bernilai $0,724 < 1,984$ dimana nilai signifikansi sebesar $0,471 > 0,05$. c. Faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat penggunaan e-money di Boyolali. Berdasarkan hasil uji-t keamanan bernilai $2,521 > 1,984$ dimana nilai signifikansi sebesar $0,013$. d. Secara bersama-sama (simultan)

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				menunjukkan hasil bahwa faktor kepercayaan, manfaat dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Berdasarkan hasil Uji F bernilai 22,21 > 2,70.

Sumber: Data diolah tahun 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian menggunakan e-wallet gopay di Bekasi Barat Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan (X1) dan Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?

Ho: tidak ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Keamanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Ha: terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Keamanan (X2), dengan Keputusan Pembelian (Y)

2. Apakah Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?

Ho: tidak ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

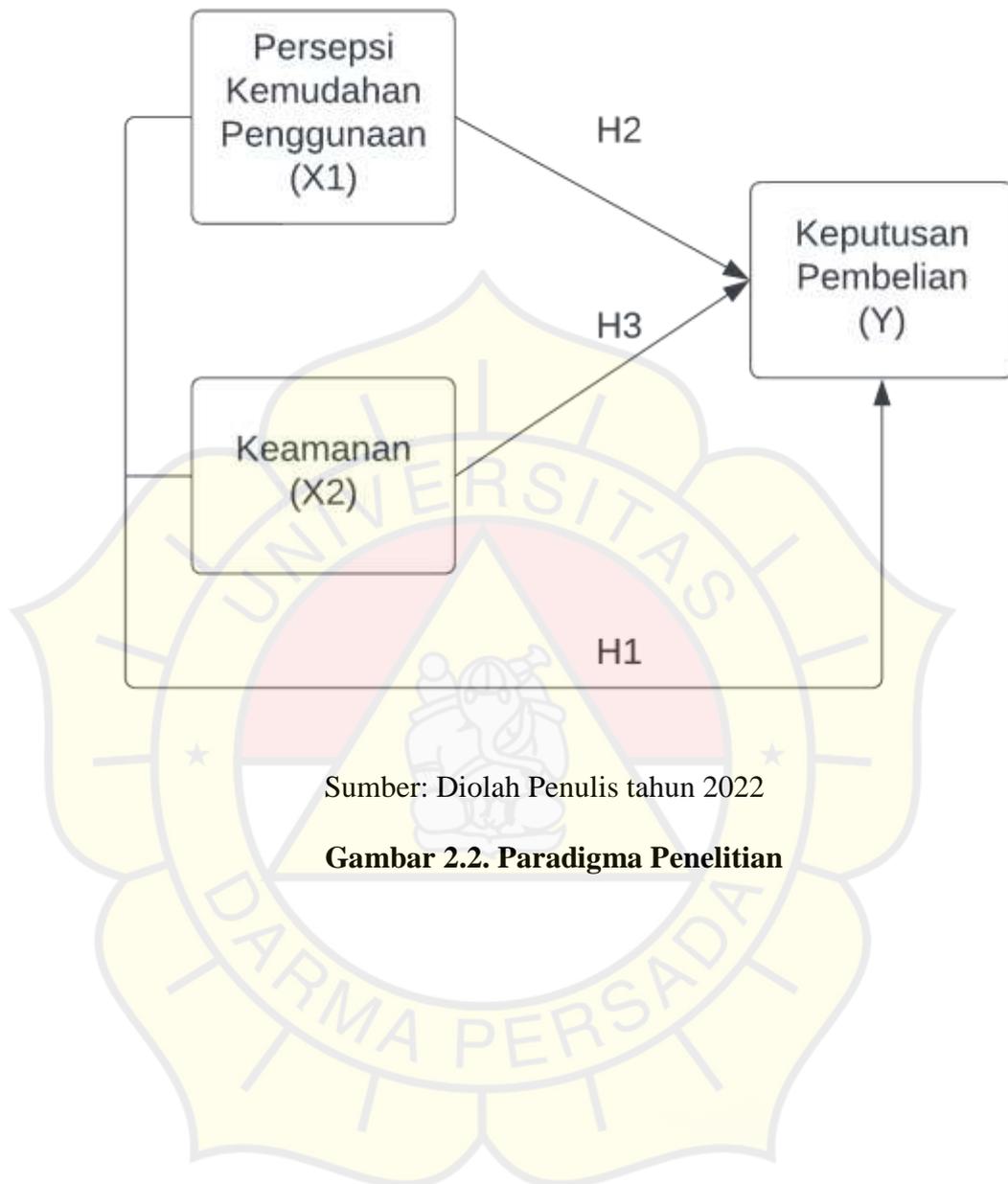
Ha: terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1) dengan Keputusan pembelian (Y)

3. Apakah Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?

Ho: tidak ada pengaruh antara Keamanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Ha: terdapat pengaruh antara Keamanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dari hipotesa yang ditetapkan tersebut, dapat dijelaskan hubungan antara variable Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap keputusan pembelian melalui gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis tahun 2022

Gambar 2.2. Paradigma Penelitian