

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Danang Kukuh Argitama dan Sri Suryoko 2017. penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan promosi layanan elektronik terhadap penggunaan keputusan pada produk GoPay. Jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatori dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner offline dengan sampel 30 responden pengguna Go-Pay di Kota Semarang dan menggunakan kuesioner online dengan sampel 70 responden pengguna Go-Pay di Semarang Kota menggunakan metode purposive sampling dan Accidental Sampling. Teknik analisis menggunakan validitas uji, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan F tes dengan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap penggunaan keputusan penggunaan. promosi berpengaruh terhadap penggunaan keputusan, sedangkan kualitas layanan elektronik simultan dan pengaruh promosi terhadap penggunaan keputusan. Ini berarti semakin baik kualitas kualitas layanan elektronik dan promosi maka semakin tinggi keputusan menggunakan Go-Pay di Kota Semarang. Variabel promosi untuk penggunaan variabel keputusan memiliki efek lebih besar daripada kualitas layanan elektronik. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar aplikasi karya anak bangsa melakukan perbaikan dalam transaksi Go-Pay sistem agar tidak menimbulkan kesalahan saat melakukan transaksi menggunakan Go-Pay, maka juga menambah keamanannya privasi data pengguna Go-Pay sehingga kualitas layanan elektronik Go-Pay dapat ditingkatkan. Dengan begitu, Go-Pay dapat menjadi pilihan prioritas bagi pengguna dalam pembayaran.

Penelitian kedua dilakukam oleh Luthfi Insan Kamil 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan minat menggunakan Gopay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survey

metode. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GOJEK di Solo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria GOJEK Solo pengguna. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif teknik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: keamanan memiliki efek positif pada keputusan penggunaan. Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara bersamaan memiliki efek positif pada keputusan penggunaan dengan signifikan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dien Ilham Genady 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kemanfaatan dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat dengan studi kasus di Provinsi DKI Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para pengguna uang elektronik di Provinsi DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menyebar kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kemudahan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat. 2) Kemanfaatan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat. 3) Promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat. 4) Kemudahan, kemanfaatan dan promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Jifli Kandoli 2019. Penggabungan antara teknologi internet dengan transportasi melahirkan transportasi online. Hal ini kemudian memicu munculnya perusahaan transportasi berbasis aplikasi seperti PT Gojek Indonesia. Dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa taxi online Go-Car, Go-Jek Indonesia memberikan promosi yang menarik dengan berbagai jenis potongan harga mulai dari promo “gratis coba” hingga potongan 10% pembayaran via Go-Pay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car, dan secara parsial promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan. Sebaiknya untuk bisa dapat bertahan dalam persaingan, PT Go-Jek Indonesia kiranya selalu memberikan promosi – promosi yang menarik bagi para pengguna jasa transportasi online Go-Car khususnya mahasiswa FEB UNSRAT.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rista Dwi Fitriani (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online go-jek. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala hambatan beralih dan loyalitas pelanggan. Subjek penelitian berjumlah 149 pengguna go-jek di kota surabaya. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling berjenis insidental sampling.. Hasil penelitian memperoleh nilai sig. 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai korelasi pearson 0.652 yang mana menunjukkan bahwa ada hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Go-jek dan semakin tinggi hambatan beralih yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya Go-jek.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ali Tarhini, Mazen El-Masri, Alan Serrano dan Maged Ali (2016) dengan judul *Extending the UTAUT model to understand the customers acceptance and use of internet banking in Lebanon*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa implementasi internet banking (IB) tidak hanya ditentukan oleh bank atau dukungan pemerintah, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman pengguna IB. Studi IB telah menunjukkan hasil yang menggembirakan dari akademisi di negara maju. Namun sedikit yang diketahui tentang adopsi pengguna IB di Lebanon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor itu dapat menghalangi atau memfasilitasi penerimaan dan penggunaan IB di Lebanon. Desain / metodologi / pendekatan. Kerangka konseptual dikembangkan melalui perluasan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (UTAUT) dengan memasukkan dua faktor tambahan yaitu; persepsi

kredibilitas (PC) dan kecocokan tugas teknologi (TTF). Pendekatan kuantitatif berdasarkan survei cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data dari 408 konsumen IB. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berdasarkan AMOS 20.0. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja (PE), social pengaruh, persepsi kredibilitas (PC) dan kecocokan tugas teknologi (TTF) menjadi prediktor signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku pelanggan (IB) untuk menggunakan IB dan menjelaskan 61 persen variansnya, dengan PE ditemukan antedeceden terkuat dari IB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak signifikan. Sebagai tambahan, baik IB dan kondisi fasilitasi ditemukan mempengaruhi perilaku penggunaan aktual dan menjelaskan 64 persen variansnya Implikasi praktis - Studi ini akan sangat membantu bagi manajer bank dan pembuat kebijakan menjelaskan tingkat penetrasi IB yang relatif rendah saat ini dalam merumuskan strategi untuk mendorong adopsi dan penerimaan IB oleh pelanggan Lebanon, di mana IB masih dianggap sebagai inovasi.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh LAI PC dengan judul “Design and Security impact on Consumers Intention To Use single Platform e-Payment. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui desain dan keamanan pada niat konsumen untuk menggunakan e-payment. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain dan keamanan berpengaruh pada keputusan penggunaan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Beh Yin Yee dan T.M. Faziharudean. Internet banking (IB) telah menjadi salah satu layanan perbankan yang banyak digunakan di kalangan orang Malaysia pelanggan perbankan ritel dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun daya tariknya, loyalitas pelanggan terhadap Situs internet perbankan menjadi masalah karena persaingan yang ketat antar bank di Indonesia Malaysia. Sebagai pengembangan dan validasi model loyalitas pelanggan di internet banking konteks situs web di Malaysia belum ditangani oleh studi sebelumnya, studi ini berusaha untuk mengembangkan model berdasarkan penggunaan Sistem Informasi, dengan tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap situs internet banking. Survei kuesioner dilakukan dengan sampel yang terdiri dari pengguna internet banking di

Malaysia. Faktor itu pengaruh loyalitas pelanggan terhadap situs internet banking di Malaysia telah diselidiki dan diuji. Studi ini juga berusaha mengidentifikasi faktor yang paling penting di antara yang diselidiki: kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kebiasaan dan reputasi bank. Berdasarkan temuan, kepercayaan, kebiasaan dan reputasi ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap situs web internet banking individual di Malaysia. Jika dibandingkan dengan faktor kepercayaan atau kebiasaan, reputasi adalah pengaruh terkuat. Hasilnya juga menunjukkan itu kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan tidak signifikan terkait dengan loyalitas pelanggan. Layanan kualitas ditemukan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi, tetapi memang demikian tidak memiliki pengaruh signifikan dalam retensi pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan kepada penyedia layanan internet banking di area yang akan menjadi fokus dalam mempertahankan pelanggan mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui, menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli diatas , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran. Dengan keputusan pengguna menggunakan layanan perusahaan, tentu tugas perusahaan memberikan kepuasan pengguna tersebut. Contoh dalam skala kecilnya yaitu dengan memberikan sebuah *reward* dalam bentuk *cashback* atau *voucher* produk tertentu.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013).seorang konsumen yang akan melakukan suatu pilihan maka harus memiliki pilihan alternative (Surmawan 2011). Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan yaitu (Sangadji dan Sopiah 2013) :

1. Faktor psikologis. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
2. Faktor situasional. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Faktor social. Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.

Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa & Barat (2016). *Financial technology (fintech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sector finansial dengan sentuhan teknologi modern. Berdasarkan Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber (2017), *fintech* merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Berdasarkan Hsueh (2017), Teknologi keuangan juga disebut sebagai *fintech*, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan

melalui inovasi teknologi informasi. Maka menurut penulis, *financial technology* adalah layanan yang menggabungkan teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis.

Tipe-tipe *financial technology (fintech)* menurut Hsueh (2017), terdapat tiga tipe (*financial technology*) yaitu :

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*third-party payment systems*) contoh-contoh system pembayaran melalui pihak ketiga yaitu *crossborder EC*, *online-to-offline* (O2O), sistem pembayaran mobile, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
2. *Peer-to-Peer (P2P) Lending*. *Peer-to-Peer Lending* merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.
3. *Crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan tipe *fintech* dimana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar.

2.2.2 Pengertian Keamanan

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual. Menurut Nuseir et al (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks berbeda pula ketika berbelanja online. *Security*

means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one's privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality. Artinya ketika akan berbelanja online konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalah gunakan, pembayaran mereka akan terjamin terutama mereka yang menggunakan kredit serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu. Lee Joshi dan Bae (dalam Nuseir et., al, 2010) mengemukakan bahwa *“transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and services.”* Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen.

2.2.2.1 Indikator Keamanan

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

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

2.2.3 Pengertian Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2008: 219) adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran ikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas peusahaan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Simamora (2000) mengatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*ti inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Simamora (2000) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu : menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dan produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

2.2.3.1 Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Phillip Kotler (2009) adalah :

1. Promosi penjualan. Merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
2. Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
3. Tenaga penjualan didefinisikan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
4. Kehumasan/Publik Relation adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun

hubungan pelanggan yang langgeng.

2.2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:139) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Selnes, 1993). Loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Selnes, 1993).

2.2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) indicator loyalitas pelanggan dibagi menjadi 3, yaitu : (1). Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchasing*). (2). Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*). Dan (3). Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

2.2.5 Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan layanan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen serta dijelaskan oleh Jogiyanto (2007:118) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) adalah keputusan pembelian tentang pilihan merk yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 197-219) adalah :

- a. Faktor budaya. Dalam hal ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor pribadi. Faktor pribadi dalam hal ini terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.
- c. Faktor psikologis. Faktor psikologis dalam hal ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Boyd (2000, h. 141) mengemukakan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu :

- a. Faktor social. Pengaruh pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan penggunaan mencakup kebudayaan, sub kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.
- b. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah demografi dan gaya hidup seseorang.
- c. Faktor psikologis. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah persepsi, memori, kebutuhan, sikap terhadap kelas produk dan sikap terhadap merek.

2.2.5.2 Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu (Dien Ilham Genady, 2018:112):

- a. Kemudahan. Meliputi berbagai aspek seperti mudah dimengerti, praktis dalam penggunaan, mudah digunakan, dan mudah dijangkau.
- b. Kemanfaatan. Meliputi berbagai aspek seperti mempercepat proses, meningkatkan efektifitas, bermanfaat bagi individu, dan meningkatkan produktifitas individu.
- c. Promosi. Meliputi berbagai aspek seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunan

Keamanan menurut G.J Simons dalam Budi Rahardjo (2005:2) mengatakan, keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah system yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan secara umum adalah keadaan

bebas dari ceders fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

Menurut Park dan Kim (2006), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas trasnsaksi data. Kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin ketatnya keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin besar daya beli masyarakat dan tingkat kepuasan pelanggan pun tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Insan Kamil dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay” tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan minat untuk menggunakan Gopay. Populasi penelitian ini adalah pengguna Gopay pada tahun 2019 sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif Teknik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi adalah alat bantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Tjiptono (2001), promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang bermaksud menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untul menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu kunci agar mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan penggunaan. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan didasarkan pada temuan menurut Fitriani Latief dan Dirwan. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada khalayak. Uang merupakan bagian dari kegiatan transaksi yang dilakukan sehari-hari sehingga adanya proses transformasi dari uang konvensional ke uang digital tidak memerlukan terlalu banyak kegiatan promosi namun lebih menekankan kepada penyajian informasi terkait kemudahan dan kemanfaatannya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang atau jasa sehingga tidak menjadikan faktor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk

membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay.

2.3.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Signifikan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195). Menurut Oliver (2007:392), loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang/berlangganan Kembali dengan produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hasan (2008:83), Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rista Dwi Fitriani dengan judul “Hubungan Antara Hambatan Beralih dengan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek. Populasi penelitian ini adalah pengguna gopay pada tahun 2019 sebanyak 149 responden. Berdasarkan metode kuantitatif. Teknis analisis menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi

gojek.

2.3.4 Pengaruh Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan sangat menentukan keputusan penggunaan gopay. Sesuai dengan pernyataan Lamb, Hair, Mcdaniel (2001:146), promosi adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Promosi merupakan salah satu kunci agar mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan penggunaan. Sedangkan Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan gopay.

2.4 Pengembangan Hipotesis

H₁ : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

H₃: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

H₄: Keamanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Go-Pay

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

