

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Jurnal Terlebih dahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Sistem Aplikasi *E-Wallet*, Sosial Media Dan Diskon Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Starbucks Cabang Gambir”. Peneliti mengambil hasil peneliti sebelumnya yang mempunyai kesamaan tema maupun cara penelitian, sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi sempurna. Berikut hasil dari penelitian terdahulu yang terkait sebagai berikut :

Penelitian *Pertama* di lakukan oleh Agus Kusnawan *et al* pada tahun 2019 dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat pembelian dalam layanan sebuah aplikasi dompet digital. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu diskon sedangkan variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar yang terjadi dengan regresi linier sederhana menggunakan alat analisis *SPSS 20*. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Renie *et al* pada tahun 2020 dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli di restoran Saboten Shokudo kecamatan Klojen Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di restoran Saboten Shokudo kecamatan Klojen Kota Malang sebanyak 78 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji *validitas* dan *reliabilitas*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji F. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Saboten Shokudo kecamatan Klojen Kota Malang.

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh Cahyaning Raheni pada tahun 2018 dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu, dan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode rumus Slovin dengan populasi sebanyak 240 Mahasiswa dan sampel sebesar 70 Mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner dan analisis deskriptif dengan alat analisis *SPSS*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sosial media berpengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Hendi Handoko *et al* pada tahun 2019 dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari iklan yang sering ditampilkan di berbagai media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FTI UAJY). Adapun teknik dalam mengambil sampel tersebut adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan yang didapatkan dari rumus Slovin, minimal sampel adalah 79,79. Dari penelitian ini, kami berhasil mendapatkan sampel sebanyak 90 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak terlalu signifikan antara iklan di media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa FTI UAJY meskipun iklan yang berada di media sosial dianggap sudah cukup menarik. Iklan di media sosial tidak memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mahasiswa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk yang berada di iklan tersebut.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Nabila dan Sulistyowati pada tahun 2020 dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dompet digital (*e-wallet*) dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada bisnis *franchise* minuman. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik sampling yakni *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel *puposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 178 responden. Pengumpulan data dengan angket *online*, teknik analisis dengan analisis

linier berganda, menggunakan *SPSS 25*. Hasil uji regresi linier berganda adalah adanya hubungan antara dompet digital dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian *keenam* dilakukan oleh Renu *et al* pada tahun 2020 dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap minat membeli. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna sosial media yang sering digunakan dan sampel yang dipilih yaitu 100 responden dengan pendekatan *random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan alat analisis yang digunakan adalah *SPSS 23.0*. Penelitian ini menemukan bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap minat membeli konsumen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Alat Pembayaran

Alat pembayaran adalah suatu alat atau barang yang digunakan untuk memindahkan dana dalam kegiatan ekonomi. Pada zaman modern ini, uang merupakan alat pembayaran umum yang sering digunakan. Dalam kegiatan manusia kita tidak bisa lepas dari transaksi jual beli ataupun tukar menukar barang. Hampir tiap hari atau setidaknya setiap minggu kita melakukan kegiatan transaksi (jual/beli), terutama membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari. Transaksi ini bisa terjadi diwarung, toko, supermarket hingga toko online (Apriani, 2019:34). Saat ini sistem pembayaran yang digunakan terbagi atas : Sistem Pembayaran tunai dan non tunai.

2.2.2 Sistem Pembayaran

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia disebutkan bahwa sistem pembayaran merupakan seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Menurut Mishkin dalam Khairi (2019:22), sistem pembayaran secara sederhana didefinisikan sebagai metode untuk mengatur transaksi dalam perekonomian. Sistem pembayaran

merupakan sebuah sistem yang berhubungan dengan aktivitas pemindahan dana dari satu pihak ke pihak lain dengan melibatkan berbagai komponen pembayaran. Dikenal dua sistem pembayaran di dunia, yaitu pembayaran tunai dan non tunai (www.bi.go.id).

Pembayaran non tunai adalah alat pembayaran yang digunakan pada saat membeli barang atau jasa dalam bentuk uang yang tidak dibayarkan secara tunai. Alat pembayaran non tunai ini antara lainnya kartu kredit, e-wallet atau uang digital yang dikirimkan melalui usaha pengiriman uang. Alat pembayaran non tunai sering digunakan apabila orang akan melakukan transaksi jual beli *online*.

2.2.3 Pengertian E- Wallet

Dompot digital (*digital wallet*) merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. *Digital payment* atau lebih dikenal dengan sebutan dompet digital memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem *digital*. Pembayaran *digital* merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode *digital* (Dorothy sagayarani, 2017). Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode *digital* untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran *digital* dilakukan dengan *online*. Sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online* dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa.

2.2.4 Kegunaan E-Wallet

Manfaat dari pemakaian dompet digital (*e-wallet*) yang akan didapat oleh konsumen yaitu super praktis dan efisien, lebih aman, bertransaksi bisa dimana saja tanpa uang tunai lagi, serta dalam melakukan *Top Up* saldo bisa dimana saja dan kelebihan yaitu memberikan banyak promo dan diskon layaknya kartu kredit.

2.2.5 Kelemahan *E-Wallet*

Kelemahan dari *QR Payment* dalam pengaplikasian dompet digital atau biasa disebut *ewallet* yang harus diketahui oleh penggunaannya, yaitu : tidak dapat digunakan pada saat koneksi *internet* tidak stabil serta terdapat *merchant* yang masih belum menggunakan metode pembayaran dengan *QR Payment*

2.2.6 Kemudahan *E-Wallet*

Kata kemudahan merupakan kata sifat yang memiliki kata dasar mudah. Mudah sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tidak memerlukan banyak tenaga maupun pikiran dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan usaha. Menurut Jogiyanto (2010:330), kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010:49),.

Dari beberapa definisi tersebut, kemudahan dapat diartikan sebagai seseorang yang dapat mempermudah suatu pekerjaan dengan memanfaatkan suatu teknologi atau sistem yang ada, sehingga lebih efisien dan mudah untuk dilakukan.

2.2.7 Pengertian Sosial Media

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, *dll*) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016:27). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014:322). Selanjutnya menurut Shirky dalam Muslihah (2018:41) mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sosial

sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi , bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar institusional maupun organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disintesis bahwa sosial media adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu serta dapat digunakan sebagai bentuk pemasaran suatu produk yang ingin disampaikan kepada penggunanya atau calon konsumen.

2.2.8 Indikator – Indikator Sosial Media

Beberapa indikator-indikator media sosial *online* (Setiawati, 2015:5), yaitu :

- a. Kemudahan yang diberikan kepada pengguna saat ingin berbelanja di sosial media , faktor kemudahan penggunaan adalah hal yang perlu di berikan kepada pengguna atau pembeli online. Faktor kemudahan berkaitan dengan sistem operasional dalam bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pengguna atau pembeli akan mengalami kendala saat akan bertransaksi *online* untuk pertamakalinya, dan cenderung membatalkan niatnya karena meragukan dari segi keamanan dan juga tidak mengetahui cara penggunaan dalam transaksi *online*. Selain itu, ada juga calon pembeli yang akan mengambil inisiatif dikarenakan mereka telah mendapat informasi tentang cara bertransaksi *online*. Pemberian petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian merupakan faktor yang menunjukkan bahwa website online shop dinilai baik
- b. Faktor kepercayaan menjadi hal yang penting dan diutamakan oleh penyedia *website* belanja *online*, karena pembeli akan mencari website yang terpercaya dan aman dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* dapat dilihat pada tingkat popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih memilih untuk berbelanja di website tersebut.

2.2.9 Karakteristik Sosial Media

Beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial (Gustom, 2015:224), antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial akan memberikan kontribusi serta umpan balik (*feedback*) bagi orang-orang yang tertarik serta berminat menggunakannya.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial dapat diakses terbuka untuk mendapatkan suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial dapat memberikan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial dapat membuat komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas adalah tempat orang-orang memberikan pengalannya dengan orang yang memiliki minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka dalam dunia nyata.

2.2.10 Pengertian Diskon

Kotler dalam Agus *et al* (2014:4) diskon adalah memberikan harga dasar sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan atas tindakan-tindakan tertentu yang dilakukannya, seperti pembayaran yang dilakukan lebih awal dalam jatuh tempo, jumlah pembelian tertentu serta pembelian di luar periode tertentu. Gitosudarmo dalam Endhar *et al* (2016:185) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Diskon atau Potongan Harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Ratih *et al*, 2017:974)

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli.

Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

2.2.11 Strategi Pemberian Diskon

Pemberian diskon atau potongan harga adalah salah satu strategi pemilik usaha dalam memasarkan produknya yang telah bisnis yang terbukti efektif dalam menjangkau konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian diskon (Kotler dalam Dyah Luthfia Kirana, 2012:17), antara lain :

1. Produk akan digantikan dengan model baru
2. Produk mengalami kendala pada saat penjualannya karena ada cacat pada produknya
3. Usaha pada saat terjadi kendala keuangan
4. Harga akan mengalami penurunan jika tidak segera dijual
5. Mutu produk yang diturunkan

Selanjutnya yang menjadi indikator diskon yaitu (Baskara, 2015:89):

1. Besarnya potongan harga yang di berikan
2. Masa potongan harga yang di berikan
3. Jenis produk yang mendapat potongan

2.2.12 Pengertian Minat Pembeli

Menurut Rizky & Yasin (2014:140) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015:130) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Bhaduri (2011:11) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang berperilaku. Istilah minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam

membuat suatu keputusan sebelum melakukan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disintesis bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian .

2.3.1 Pengaruh *E-wallet* terhadap Minat pembeli

Minat dapat diartikan sebagai salah satu tindakan ketertarikan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor keyakinan, kepercayaan dan sikap menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Davis dalam Pratama dan Dewa (2019:931) minat didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali. Model Technology Acceptance Model (TAM) sering digunakan untuk menilai tingkat penerimaan teknologi. Pengembangan teknologi mengharuskan konsumen meninggalkan kebiasaan yang lama (tunai) serta dengan adanya aplikasi non-tunai beserta dengan promosi yang diberikan oleh aplikasi-aplikasi tertentu akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Sulistyowati (2020) bahwa dompet digital (*e-wallet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat hipotesis (H1) sistem aplikasi *e-wallet* berpengaruh terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Pembeli

Digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara untuk berpromosi hingga mendongkrak penjualan. Banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang akan di jual. Salah satunya dengan konsep digital marketing atau pemasaran virtual. Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Dewasa ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Promosi bisa dilakukan melalui jejaring sosial yang mampu menghapus jarak dan waktu. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk semakin gencar dilakukan.

Sudah selayaknya bagi para pengusaha di bidang *online* maupun *offline* memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana berpromosi sebagai contoh *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, WhatsApp, Blackberry Massanger, Youtube* dan lain sebagainya. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di jejaring sosial. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak.

Dalam situs Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (*kominfo.go.id*) data dari *Webershandwick*, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Maka dari itu sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat atau calon konsumen akan meningkatkan minat belinya jika produknya dilihat pada sosial media saat berjelajah di dunia *internet*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Raheni (2018) serta Renu *et al* (2020) bahwa Sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat hipotesis (H2) sosial media berpengaruh terhadap minat beli.

2.3.4 Pengaruh Diskon terhadap Minat Pembeli

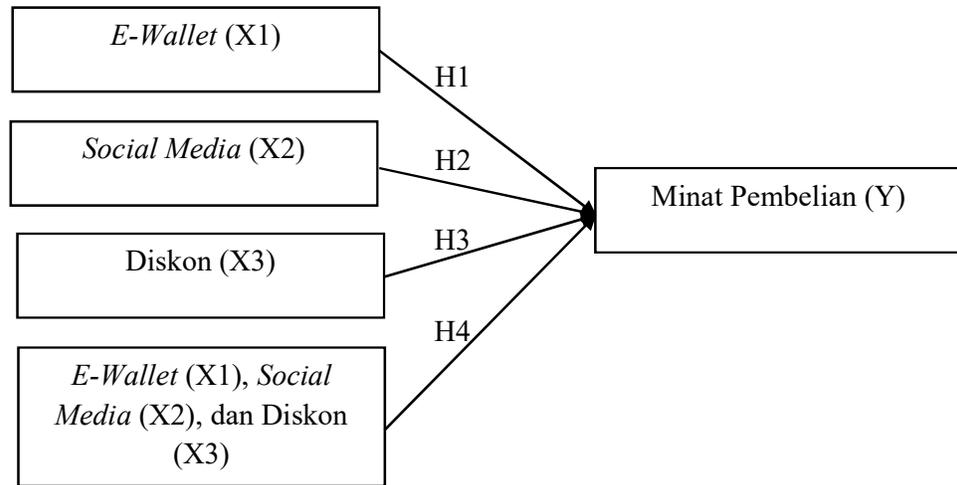
Diskon atau Potongan Harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Ratih *et al*, 2017:974). Menurut Tjiptono dalam Endhar *et al* (2016:190) mengemukakan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari diskon sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga diskon mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk diskon tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renie *et al* (2020) bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat hipotesis (H3) sosial media berpengaruh terhadap minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang disajikan dalam gambar berikut.

Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh penulis, 2020