

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.”

Arianty, et al., (2019) “perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), “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.”

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja et al., 2021):

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan

perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:

- a. Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak
 - b. Barang memberikan kegunaan optimal
 - c. Barang yang memiliki mutu yang terjamin
 - d. Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena *lifestyle* dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:
- a. Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik
 - b. Melihat produk yang bermerek dan dikenal masyarakat
 - c. Memilih produk karena prestise dan gengsi.

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu (Halim et al., 2021)

- a. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumendengan pertimbangan merek yang sensitive.

- b. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
- d. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk menacari variasi penggunaan produk.

Menurut Kotler, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Kelas sosial, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.

- b. Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok referensi (Reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta
- c. Peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Status dan peran dapat berhubungan dengan

kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu, tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- c. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam

kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh inti (core values), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejarkepuasan.
- b. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- d. Memori. Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.

2.1.2. Pengertian Motivasi

Seriap manusia pasti memiliki motivasi dalam melakukan sesuatu hal. Menurut Utami (2017:54) “motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri individu terhadap perilaku belanja.” Menurut Setiadi (2015:35) “klasifikasi motivasi terbagi menjadi dua yaitu rasional dan emosional.”

Menurut Siagian (2008) “memberikan arti motivasi sebagai daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan, keahlian, tenaga dan waktunya untuk bertanggung jawabnya dari pekerjaannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan.”

Luthans (1985) menyatakan bahwa proses motivasi dalam setiap organisasi terdiri atas :

- *Needs. Then best one-word definition is deficiency. In the homostatic sense, needs are created whenever there is a physiological or psychological imbalance.*
- *Drives. A drive can simply be defined as deficiency with direction. Drives are action oriented and provide an energizing thrust toward goal accomplishment.*
- *Goals. At the end of the motivation cycle is the goal. A goal in the motivation cycle can be defined as anything which will alleviate a need and reduce a drive. Thus, attaining a goal tends to restore physiological or psychological balance and will reduce or cut off drive.*

Proses motivasi dimulai dari adanya kebutuhan, kemudian diikuti dengan adanya dorongan dan adanya tujuan yang ingin dicapai yang digambarkan begai berikut:



Gambar 2 1. Proses Motivasi (Luthans, 1985)

Sumber: Buku Manajemen perilaku Konsumen dan Loyalitas (2021:15)

Dari gambar diatas, tampak bahwa kebutuhan (*needs*) merupakan faktor utama yang dapat menimbulkan dorongan (*drives*) dalam diri pegawai akan menciptakan tujuan organisasi (*goals*).

2.1.3. Pengertian Persepsi

Menurut Utama dan Sugiri (2014) “persepsi dapat dibentuk dari multi faktor yang diklasifikasikan kedalam dua bagian besar yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal melekat pada individu yang mempersepsikan stimulus, sedangkan faktor eksternal yang terdapat pada objeknya.”

Berdasarkan teori, salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan adalah persepsi. Sedangkan persepsi dalam pemasaran mencakup empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*. Kaitan dengan *e-commerce* yang banyak memngaruhi kepercayaan konsumen adalah persepsi terhadap resiko. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kenadala penjual adalm pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

Menurut Kotler (2016:189) “persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Proses persepsi menurut Kotler yaitu:

1. Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tentang sebenarnya adalah menjaelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering men distorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Retensi Selektif

Retensi selektif (*selective retention*) cenderung mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

2.1.4. Pengertian Adopsi

Dikutip dari jurnal Fauzi. L dan kawan-kawan, menurut “Samsudin (1982) bahwa adopsi adalah suatu proses yang dimulai dari keluarnya ide-ide dari satupihak, disampaikan kepada pihak kedua, sampai diterimanya ide tersebut oleh masyarakat sebagai pihak kedua.” Dengan melakukan adopsi pada masyarakat seperti mengikuti perkembangan zaman yang bisa dilakukan secara digital.

Diffusion of innovation adalah kerangka untuk mengetahui lebih dalam penerimaan konsumen atas suatu produk baru yang digambarkan dalam area riset tertentu. Ada dua proses yang harus dipahami yakni (1) difussion process, lebih makro dalam menggambarkan cakupan dari produk baru tersebut untuk dikonsumsi, (2) adoption process, lebih mikro menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut hingga pada keputusan terima atau tolak. Kedua proses

yang saling berkaitan ini dapat diperoleh melalui tipe konsumen inovator yaitu mereka yang pertama kali mau membeli produk baru.

1. *Diffusion Process*

Difusi adalah sebuah proses dimana inovasi disebarkan kepada konsumen target dalam jangka waktu tertentu melalui komunikasi. Empat elemen dasar dari proses difusi yaitu *innovation, channels of communication, social system dan time*. *Innovation* disini berorientasi pada perusahaan, produk, pasar dan konsumen. *Channel of communication*, saluran komunikasi bersumber dari *impersonal sources*) seperti iklan dan *interpersonal sources*) seperti *sales person* dan *informal opinion leaders*. *Social system* adalah lingkungan fisik, sosial dan budaya dimana seseorang bertempat tinggal atau beraktivitas. *Time* atau waktu yang merupakan tulang punggung dari proses difusi. Terdapat tiga cara untuk mempelajari difusi ditinjau dari segi waktu. Pertama, *purchase time* yakni jumlah waktu yang berlangsung Antara initial *awareness* konsumen terhadap produk baru atau jasa sehingga pada suatu titik, konsumen tersebut membeli atau menolak membeli. Kedua, *adopter categories* yaitu konsep kategori konsumen yang mengadopsi produk inovasi dan merupakan klasifikasi yang mengindikasikan posisi konsumen terhadap konsumen lain dalam kerangka waktu. Ketiga, *rate of adoption* menggambarkan seberapa lama waktu yang dibutuhkan produk baru diadopsi sistem sosial (seberapa cepat diterima konsumen).

2. *Adoption Process*

Proses kedua dalam difusi inovasi yakni *adoption*. Fokusnya adalah tahapan konsumen hingga mencapai keputusan mencoba atau tidak dan melanjutkan penggunaan atau tidak melanjutkan penggunaan suatu produk baru. Menurut Schiffman dan Kanuk,

dalam mengalami proses adopsi, konsumen harus melalui tahapan yakni *awareness, interest, evaluation, trial dan adoption/rejection*.

- a. Tahap *pre-existing problem or need* yaitu bagaimana konsumen menganalisis masalah kebutuhan yang mereka hadapi. Konsumen dengan segala *effort* berupaya memenuhi *needs & wants* dengan melakukan exchange pembelian.
- b. Tahap *awareness* diindikasikan bagaimana konsumen pertama kali melihat inovasi produk, bagaimana *brand awareness* terhadap produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran akan merek tentunya berpengaruh pada ketertarikan di tahap selanjutnya
- c. Tahap *interest* dimana konsumen mulai tertarik terhadap produk dan berusaha mencari informasi tambahan. Pada tahap ini terlihat bagaimana sikap yang dibentuk secara internal individu terhadap produk dengan menilai *brand preference* konsumen. Untuk mempertajam ketertarikannya, konsumen biasanya melakukan *advanced search*.
- d. Tahap *evaluation* ditunjukkan oleh bagaimana konsumen memutuskan untuk percaya bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya atau mental trial. Oleh karena itu, pada tahap ini digali lebih dalam mengenai *brand trust*.
- e. Tahap *trial*. Konsumen menggunakan produk tersebut dengan dasar yang terbatas, dari sinilah dapat dikaji bagaimana *brand affection* konsumen. Sebagai feedback, perlu juga dinilai bagaimana tingkat kinerja dan tingkat kepentingan produk tersebut dalam setiap dimensi atributnya berdasarkan sikap konsumen.

2.1.5. Pengertian E-Payment

Menurut Gaol (2012:249) “Sistem pembayaran elektronik (Epayment) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik untuk internet adalah sitem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran peer-to-peer, cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik.”

Pembayaran elektronik menurut Trihasta & Julia Fajaryanti (2014) adalah “pembayaran secara elektronik, didalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik.” Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit. Sedangkan pembayaran elektronik dilakukan menggunakan softwere tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran elektronik antara lain: aplikasi pemindahan uang infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut.

Musthofa et al., (2020) “*Digital payment* (pembayaran *digital*) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayaranya. "Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan *virtual* yang memanfaatkan *server*, aplikasi jaringan dan akun *virtual*.” Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunai ditawarkan. *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment*

sebagai dompet *digital* atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia.

Dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan digital payment terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Kecepatan dalam melakukan transaksi
2. Kenyamanan dalam transaksi
3. Kemudahan dalam transaksi
4. Keamanan dalam transaksi

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, bukanlah satu-satunya yang membahas mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap *e-payment* atau pembayaran elektronik. Terdapat penelitian lain sejenis yang telah ada. Kajian dan temuan penelitian yang relevan dalam penelitian ini, yaitu delapan sumber referensi karya tulis ilmiah berupa jurnal. Penerapan ini, berfungsi untuk menunjukkan kebaharuan dalam hasil penelitian sehingga mendukung pentingnya penelitian ini dilakukan. Tidak hanya itu, penerapan ini juga berfungsi untuk menghindari tindakan plagiarisme.

Penelitian yang pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khoiyatu Rizkiyah dan kawan-kawan, pada tahun 2021 jurusan Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang yang berjudul *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perkembangan era revolusi industri 4.0 dan teori *e-payment*. Namun, penelitian terdahulu hanya mengkaji *digital payment* OVO terhadap perilaku konsumen. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi mengenai digital payment OVO. Simpulan dan hasil dari penelitian itu, bahwa digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0.

Penelitian yang ke dua, yaitu penelitian yang dilakukan Maria Kristina Situmorang dalam penelitian tahun 2021 Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality Jalan Ngumban Surbakti No. 18 Medan. Penelitian tersebut berjudul *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Sumbangsi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan yaitu, informasi mengenai perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan uang elektronik sebagai pembayaran. Hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik terutama di Kota Medan.

Penelitian yang ke tiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia pada tahun 2020 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara berjudul *Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital*. Penelitian yang terdahulu membahas mengenai perilaku konsumen digital. Penelitian itu, mengemukakan tentang pola perilaku konsumen digital yang berfokus kepada pemanfaatan dimpet digital. Sumbangsi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi mengenai perilaku konsumen pada masa pandemik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya wabah covid-19 membuat perubahan pada perilaku konsumen dengan memanfaatkan pembayaran digital.

Penelitian yang ke empat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lukman Fauzi dan kawan-kawan Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana yang berjudul *Adopsi Inovasi Kawasan Rumah Pangan Lestari oleh Kelompok Wanita Tani Pangan Sari di Desa Peguyangan Kangin, Denpasar Utara*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori proses adopsi. Sumbangsi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan yaitu, informasi mengenai proses adaptasi yang terjadi pada

kelompok tani. Hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa proses adopsi pada setiap konsumen berbeda untuk inovasi yang terhadap produk atau jasa.

Penelitian yang ke lima, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Daniyal Al Athar dan M. Nur Rianto Al Atif pada tahun 2021 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul *The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments*. Penelitian terdahulu, mengemukakan mengenai *digital payment* digunakan oleh generasi milenial untuk melakukan pembayaran zakat. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi penggunaan *digital payment* tidak hanya digunakan transaksi untuk membeli berbagai macam produk secara online melainkan bisa digunakan untuk membayar zakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pembayaran secara digital kedepannya akan meningkat sebab generasi milenial lebih nyaman melakukan transaksi secara digital untuk aktivitas ekonomi dan termasuk pembayaran zakat.

Penelitian yang ke enam, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jafar Basalamah dan kawan-kawan pada tahun 2020 Department of Management, Universitas Muslim Indonesia yang berjudul *Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies*. Peneliti terdahulu, mengemukakan mengenai perilaku konsumen dalam jasa transportasi online dengan melihat tiga aspek dari perilaku konsumen, yaitu menggunakan, menggunakan kembali dan pengembalian produk. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi perilaku konsumen dalam pelayanan transportasi online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga proses pemenuhan pesanan yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu manajemen inventaris, layanan jarak jauh, dan manajemen pengembalian.

Penelitian yang ke tujuh, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Radhi Aditya dan Fandis Ekyawan pada tahun 2020 Universitas Indonesia yang berjudul *Consumer Behavior Analysis in Using the Digital Payment*

Application. Penelitian terdahulu, mengemukakan mengenai persepsi dan kepuasan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, yaitu tentang persepsi perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi dan kepuasan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan.

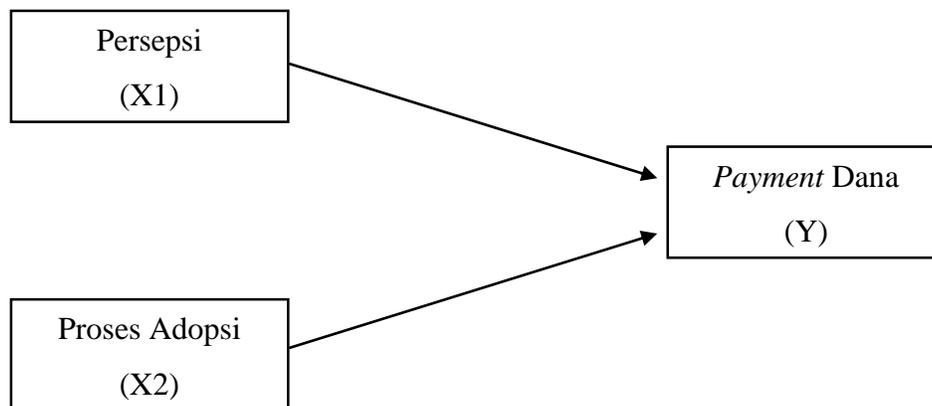
Penelitian yang ke delapan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wifka Rahma Syaiki dan Diah Ayu Amalia Avina pada tahun 2020 Universitas Brawijaya, Malang yang berjudul *Persepsi dan Preferensi Pengguna Skincare pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi perilaku konsumen. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan yaitu, persepsi dan preferensi konsumen. Simpulan dan hasil dari penelitian itu, persepsi dan preferensi dalam keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk meliputi pertimbangan identitas merek yang sudah punya “nama besar” dan aspek kebutuhan akan produk meliputi bagaimana *skincare* tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan kulit konsumen.

Penelitian yang ke sembilan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Fadhillah dan kawan-kawan pada tahun 2020 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung yang berjudul *Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan*. Data yang digunakan teori persepsi perilaku konsumen. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan yaitu, persepsi konsumen. Simpulan dan hasil dari penelitian itu, perilaku dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang terakhir, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Fajarwati dan Asminah Rachmi pada tahun 2019 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang berjudul *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap*

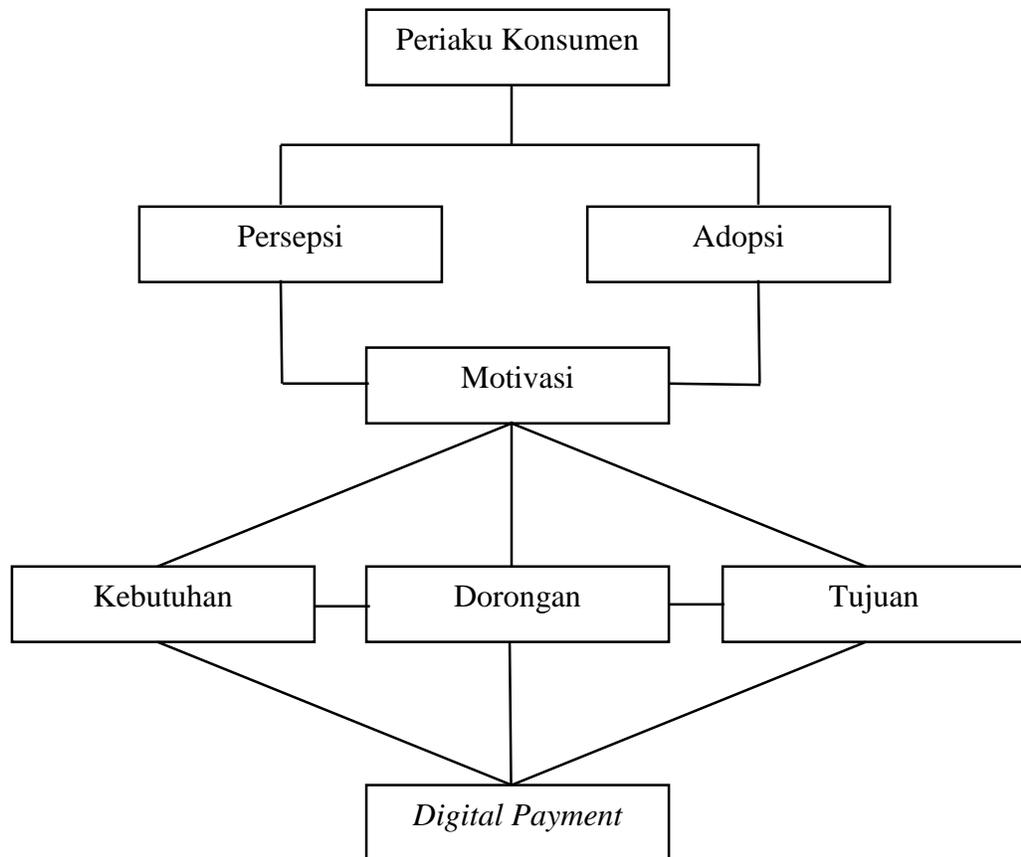
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. Data yang digunakan teori persepsi perilaku konsumen. Sumbangi penelitian tersebut, memiliki relevansi dengan pnelitian yang dilakukan yaitu, persepsi dan motivasi. Simpulan dan hasil dari penelitian itu, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2 2. Kerangka Konseptual

2.3.1. Kerangka Fikir



Gambar 2. 3. Kerangka Fikir

2.3.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.” Berdasarkan kajian teoritis, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Digital Payment*

H2 : Adopsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Digital Payment*