**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**

Untuk mendukung pembuatan laporan ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan laporan ini.

1. **Promosi**
2. **Definisi Promosi (*Promotion)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78)Promosi didefinisikan sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customer to buy it.* Yang artinya promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 424) merupakan Perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengomunikasikan nilai dan membangun pelanggan hubungan konsumen. Dalam penelitian ini promosi yang dimaksud adalah promosi yang diberikan oleh alat pembayaran digital terhadap suatu gerai. Promosi diberikan oleh suatu perusahaan dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang diberikan oleh perusahaan dan membujuk target pelanggan agar dapat membelinya.

1. **Aspek Penting dalam Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 425), ada 5 Aspek penting yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan, yang di antaranya di definisikan secara berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 596), untuk mengukur dimensi iklan, digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Hal yang mudah menyebar (Intensitas Penayangan Iklan)
2. Ekspresi yang diperkuat (Seberapa menarik iklannya)
3. Kontrol (Fokus informasi atau komunikasi yang diberikan)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 596), untuk mengukur dimensi promosi penjualan, digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk menjadi perhatian
2. Insentif (Promosi apa yang diberikan)
3. Ajakan (ajakan untuk melakukan transaksi)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling)*

Penjualan Pribadi merupakan interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan tersebut untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 597), untuk mengukur dimensi penjualan pribadi, digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kustomisasi dalam Penjualan
2. Berorientasi pada Hubungan
3. Berorientasi pada respon
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation)*

Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan acara yang tidak menyenangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 596), untuk mengukur dimensi hubungan masyarakat, digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kredibilitas yang tinggi
2. Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan
3. Dramatisasi (Testimoni Konsumen terhadap perusahaan)
4. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Terlibat langsung dengan individu yang ditargetkan dengan cermat konsumen dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 597), untuk mengukur dimensi pemasaran langsung dan digital, digunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Testimoni Pelanggan
2. Aktif dalam pemasaran digital
3. Informasi Pelengkap dalam media digital
4. **Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use)***
   1. **Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan dalam penggunaan yang dimaksud adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen GO-PAY untuk melakukan transaksi. Menurut Davis (1989 : 320), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional atau sistem alat pembayaran digital. Yang artinya adalah suatu sistem transaksi yang diberikan oleh perusahaan penyedia alat pembayaran digital harus dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Pada saat *user* pertama kali menggunaan alat pembayaran, biasanya *user* akan mengalami kesulitan karena faktor ketidaktahuan cara bertransaksi dengan alat pembayaran digital. Hal ini cenderung dapat mengurungkan niatnya untuk melakukan pembayaran melalui alat pembayaran digital karena sistem yang diberikan cukup rumit untuk di gunakan oleh *user*.

Yang artinya adalah suatu sistem transaksi yang diberikan oleh perusahaan penyedia alat pembayaran digital harus dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Hal ini agar pengguna dapat memahami dan nyaman dalam menggunakan. Dengan adanya kemudahan ini pengguna alat pembayaran digital tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakannya.

* 1. **Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan**

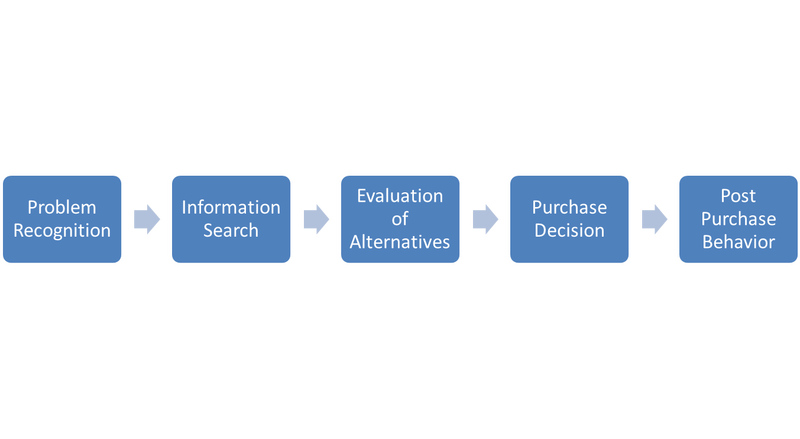
Menurut Davis (1989 : 331), adapun indikator – indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut :

1. Mudah Dipelajari (*easy to learn)*
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*Flexible*)
5. Mudah menjadi terampil / mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy of use*)
7. **Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)***
   1. **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 177), *“The buyer’s decision about which brand to purchase”,* pengertian tersebut dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dimana keputusan pembeli tentang merek mana yang akan di beli. Pembeli cenderung akan membeli merek yang disukai.

* 1. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 175), mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Tahap – tahap tersebut digambarkan dalam rangkaian pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2018 : 175)

Rangkaian Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 176) diuraikan sebagai berikut :

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan), yaitu Proses pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi), yaitu proses konsumen terdorong atau tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), yaitu proses pembeli menentukan merk mana yang akan dibeli.
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian), yaitu   
   Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.
   1. **Peran dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 177), Lima peran dalam proses keputusan pembelian ialah :

1. Pengguna (*users)*

Pengguna adalah anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau layanan. Dalam banyak kasus, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menentukan spesifikasi produk.

1. *Influencer*

Influencer sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Personil teknis adalah *influencer* yang sangat penting.

1. Pembeli (*Buyers)*

Pembeli memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan mengatur ketentuan pembelian. Pembeli dapat membantu membentuk spesifikasi produk, tetapi peran utama mereka adalah memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli mungkin termasuk petugas tingkat tinggi yang berpartisipasi dalam negosiasi.

1. Penentu (*Deciders)*

Penentu memiliki kekuatan formal atau informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Dalam pembelian rutin, pembeli sering kali adalah penentu, atau setidaknya pihak yang menyetujui.

1. *Gatekeepers*

Gatekeeper mengontrol aliran informasi kepada orang lain. Misalnya, agen pembelian sering memiliki wewenang untuk mencegah penjual melihat pengguna atau penentu. Penjaga gerbang lainnya termasuk tenaga teknis dan bahkan sekretaris pribadi.

* 1. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor penting yang perlu di perhatikan menurut Kotler dan Keller (dalam Maya Puspita, 2019) menyebutkan keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi, yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice)*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Pemilihan Merek (*Brand Choice)*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

1. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice)*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

1. Jumlah atau Kuantitas Pembelian *(Purchase Amount)*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli

1. Waktu Pembelian *(Purchase Timing)*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli

1. Metode Pembayaran (*Payment Method)*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah

1. **Uang Elektronik (*E-Money*)**
   1. **Definisi Uang Elektronik**

Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, *food court*, atau parkir.

Perkembangan uang elektronik diharapkan pula dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran non tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

* + 1. diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
    2. nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
    3. digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.
  1. **Manfaat Uang elektronik**

Penggunaan Uang Elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
2. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat padagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
3. Sangat applicable untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, fast food, dll.
   1. **Jenis Uang Elektronik dan Batas Uang Elektronik**

Jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit Uang Elektronik dibagi menjadi :

1. Uang Elektronik *registered*, merupakan Uang Elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan Uang Elektronik Registered. Batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis registered adalah Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
2. Uang Elektronik *unregistered*, merupakan Uang Elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Elektronik. Batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis unregistered adalah Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah).
3. GO-PAY

PT. Dompet Karya Anak Bangsa atau GO-PAY atau yang sebelumnya disebut sebagai Go Wallet adalah dompet digital untuk menyimpan GO-JEK Credit yang bisa digunakan untuk membayar transaksi - transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi GO-JEK. PT. Dompet Karya Anak Bangsa merupakan anak perusahaan dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau dikenal dengan nama GOJEK. Pengguna GO-PAY dapat melakukan pembayaran untuk semua layanan yang tersedia dalam aplikasi GO-JEK seperti :

1. Pembayaran transportasi atau antar jemput (GO-RIDE, GO-CAR, dan GO-BLUEBIRD).
2. Pembayaran layanan pesan antar makanan (GO-FOOD).
3. Pembayaran layanan pengiriman atau angkutan barang (GO-SEND dan GO-BOX).
4. Pembayaran layanan booking dan pembelian tiket bioskop (GO-TIX).
5. Pembayaran layanan petugas kebersihan (GO-CLEAN).
6. Pembayaran layanan pembelian pulsa (GO-PULSA).
7. Pembayaran layanan jasa belanja (GO-MART dan GO-SHOP).
8. Pembayaran tagihan listrik, BPJS, Voucher Google Play, Multifinance, dan Internet serta Kabel TV (GO-BILLS).

GO-PAY sudah terintegrasi dengan bank - bank besar di Indonesia untuk memudahkan pengguna dalam melakukan isi saldo ke dalam GO-PAY. Beberapa bank besar yang menjadi mitra GO-JEK dalam layanan GO - PAY antara lain: BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, serta pengisian saldo via ATM Bersama dan PRIMA. GO-PAY juga memiliki fitur *top up* melalui mitra *driver* GO-JEK ketika pengguna sedang menggunakan layanan GO-RIDE. Sehingga pengguna juga mendapatkan kemudahan dalam pengisian saldo GO-PAY.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau dikenal dengan nama GO-JEK juga menyelenggarakan sebuah festival kuliner bernama GO-FOOD Festival yang merupakan bentuk upaya untuk membantu para pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, dalam mengembangkan skala bisnis secara *offline*. Dalam festival ini, pengunjung diwajibkan untuk membayar menggunakan GO-PAY. Berikut ini lokasi GO-FOOD Festival di Jakarta:

1. Pasaraya Blok M, Ground Floor (Jakarta Selatan),
2. Mall of Indonesia, LG Floor, Kelapa Gading (Jakarta Utara),
3. Lokbin, Taman Kota Intan, Pinangsia, Kota Tua (Jakarta Barat),
4. Season City Mall, 1st Floor,
5. Baywalk Pluit, LG Floor,
6. Pacific Century Place, Basement 2,
7. Gelora Bung Karno, Jalan Pintu Satu Senayan Pintu 5.

Saat ini GO-PAY sudah merangkul 240 ribu Mitra, yang diantaranya teridiri dari Bisnis Retail, Fast Food, dan 39,58 % atau 95 ribu diantaranya merupakan UMKM per 8 Januari 2019. Visi dari PT. Dompet Anak Bangsa ini adalah untuk memajukan ekonomi indonesia dari kalangan bawah.

1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk menghindari plagiarisme, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki judul yang sama atau hampir sama dengan judul penelitian milik peneliti :

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Adhi Bawono , Isanawikrama , Kusumah Arif ,Yohanes Jhony Kurniawan (2018) | PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ) | Dimensi Perilaku Konsumen, Brand Image, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *XYZ* di terima |
| 2. | Wahid Imam Darmawan, Rodhiyah , (2016) | PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG | Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang |
| 3. | Ainun Fika Budi Aji Saputri, (2015) | PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE di TOKOPEDIA.COM | Keamanan, kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 4. | Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti (2015) | ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BARANG FASHION DI *FACEBOOK*) | Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. |
| 5. | Aufi Fillah ,Sisca Eka Fitria (2018) | PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME | Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome |

1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki fokus dalam mengkaji pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian konsumen terhadap gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading melalui alat pembayaran digital GO-PAY. Berikut merupakan Bukti empiris, teori, dan korelasi antar variabel.

1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian terdahulu oleh Darmawan dan Rodihyah (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Semarang. Dan dari hasil penelitiannya tersebut bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Semarang. Menurut penelitian terdahulu oleh Fillah dan Sisca (2018) meneliti tentang pengaruh promosi, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome. Dari hasil penelitiannya tersebut bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Indihome. Menurut penelitian terdahulu oleh Bawono, Isanawikrama, dan Yohanes (2018) meneliti tentang pengaruh perilaku konsumen, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* pada situs belanja *online* (studi kasus pada situs belanja *online* XYZ.). Dari hasil penelitiannya tersebut bahwa terdapat pengaruh positf dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* XYZ.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 424), Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah ketika seseorang tertarik mengenai komunikasi keunggulan produk dan dapat membujuk target pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian orang untuk melakukan transaksi dengan GO-PAY juga akan semakin meningkat.

1. **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputsuan Pembelian**

Menurut penelitian terdahulu oleh Saputri (2015) meneliti tentang pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Dari hasil penelitiannya disebutkan bahawa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.com. Menurut penelitian terdahulu oleh Wahyuningtyan dan Dyah Ayu (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keptuusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang *fashion* di *Facebook*). Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Menurut Davis (1989), Persepsi Kemudahan Penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah ketika seseorang meyakini bahwa teknologi (GO-PAY) yang digunakan tidak membutuhkan usaha atau interaksi yang banyak (usaha yang kecil) dan mudah, maka keputusan pembelian seseorang terhadap menggunakan teknologi tersebut dapat semakin meningkat.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

H1

H2

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif promosi alat pembayaran digital GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Kelapa Gading.

H2: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan pengguanaan alat pembayaran digital GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading.