

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah sebuah sistem yang mencakup seluruh kegiatan, usaha-usaha yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan suatu harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller, (2020: 5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011: 6) mengatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan maupun pertukaran tawaran yang memiliki suatu nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Seorang pemasar ialah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak tersebut saling berusaha menjual sesuatu kepada yang lain kita menyebut keduanya pemasar (*marketer*). Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar. Kebutuhan artinya menggambarkan tuntutan dasar manusia, keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Adapun tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2020) adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru.

2.2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan dalam Abdul Halim (2020) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) ialah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi.

Di Indonesia sendiri definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha produktif yang dimiliki orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria yang termasuk usaha mikro yaitu mempunyai aset maksimal 50 Juta, dan omset maksimal 300 Juta.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria yang termasuk usaha kecil yaitu mempunyai aset 50 juta-500 juta dan omset 300 juta-2,5 miliar.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria yang termasuk usaha menengah yaitu mempunyai aset 500 juta-10 miliar dan omset 2,5 miliar-50 miliar.

2.3. Sistem Pembayaran

2.3.1 Pengertian Sistem Pembayaran

Aulia (2008) sistem pembayaran adalah suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoprasian dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan intruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran nilai antar perorangan, bank, lembaga lainnya baik domestik maupun antar negara.

Menurut Undang-undang Bank Indonesia No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia, menyatakan bahwa “Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi”.

Sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana hingga pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagi lembaga. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang dituangkan dalam undang-undang Bank Indonesia. Dalam menjalankan mandat tersebut, Bank Indonesia mengacu pada empat kebijakan sistem pembayaran, yakni aman, efisiensi, kesetaraan akses dan perlindungan konsumen:

1. Aman, berarti segala resiko dalam sistem pembayaran seperti resiko likuiditas, resiko kredit, resiko fraud harus dapat dikelola dan dimitigasi dengan baik oleh setiap penyelenggaraan sistem pembayaran.
2. Prinsip efisiensi menekankan bahwa penyelenggaraan sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sehingga biaya yang ditanggung masyarakat akan lebih murah karena meningkatnya skala ekonomi.
3. Kemudian prinsip kesetaraan akses yang mengandung arti bahwa Bank Indonesia tidak menginginkan adanya praktek monopoli pada penyelenggaraan suatu sistem yang dapat menghambat pemain lain untuk masuk.

4. Kewajiban seluruh penyelenggaraan sistem pembayaran untuk memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen.

2.3.2 Sejarah Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran sendiri muncul bersamaan dengan lahirnya konsep 'uang' sebagai media pertukaran dalam transaksi barang, jasa dan keuangan. Sistem pembayaran terus berevolusi mengikuti evolusi uang dengan 3 unsur penggerak yaitu inovasi teknologi & model bisnis, tradisi masyarakat dan kebijakan otoritas. Pada awalnya pembayaran masih menggunakan sistem barter antarbarang yang diperjualbelikan. Hanya saja masalah muncul ketika dua orang ingin bertukar tidak sepakat dengan nilai pertukarannya atau salah satu pihak tidak terlalu membutuhkan barang yang akan ditukar.

Untuk mengatasi hal itu, manusia mengembangkan uang komoditas. Komoditas di sini adalah barang dasar yang hampir dibutuhkan oleh semua orang, misalnya garam, teh, tembakau, hingga biji-bijian. Hewan ternak digunakan sebagai uang komoditas pada tahun 900 hingga 6000 Sebelum Masehi (SM). Gandum, sayuran, dan tumbuhan kemudian juga dijadikan uang komoditas setelah muncul budaya pertanian.

Selanjutnya uang primitif mulai digunakan sekitar tahun 1200 SM dan berupa cangkang kerang atau cangkang hewan lainnya. Orang Tionghoa mulai memproduksi imitasi kerang *cowrie* yang terbuat dari logam dan tembaga. Sekitar tahun 100 SM, potongan kulit rusa putih dengan ukuran dan diberi berbagai jenis warna juga pernah digunakan sebagai alat pembayaran. Uang kertas mulai digunakan pada sebagai alat pembayaran. Swedia merupakan negara pertama di benua Eropa yang menggunakan uang kertas di tahun 1661 setelah pabrik kertas didirikan pada tahun 1150 di Spanyol.

2.3.3 Perkembangan Sistem Pembayaran

Dinamika kehidupan masyarakat dewasa ini, telah melahirkan pola pemikiran baru yang turut berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Ketika mekanisme pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan

dana secara cepat, aman dan efisien, maka inovasi-inovasi teknologi pembayaran semakin bermunculan dengan sangat pesat. Bank Indonesia dituntut untuk selalu memastikan bahwa setiap perkembangan sistem pembayaran harus selalu berada pada koridor ketentuan yang berlaku. Hal ini tentu saja demi kelancaran dan keamanan jalannya kegiatan sistem pembayaran.

Secara garis besar pembayaran dibagi menjadi dua jenis yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Perbedaan mendasar dari kedua jenis sistem pembayaran tersebut terletak pada instrumen yang digunakan.

1. Sistem Pembayaran Tunai

Bank Indonesia adalah lembaga yang dapat mengeluarkan, mengedarkan, menarik, menarik, dan memusnahkan uang dari mata uang rupiah. Sistem pembayaran tunai Indonesia dalam bentuk mata uang yaitu mata uang, logam, dan uang kertas yang diedarkan dan dikeluarkan oleh Bank Indonesia, serta digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi.

Di Indonesia sendiri yang berhak mencetak uang kartal adalah Bank Indonesia melalui UU Bank Sentral tahun 1968 pasal 26 ayat 1. Pembayaran menggunakan uang kartal dapat dikatakan paling meluas penggunaannya dari semua kalangan dan semua usia yang sudah dapat melakukan pembayaran dapat menggunakannya. Akan tetapi uang kartal juga memiliki kelemahan seperti biaya cetak uang yang mahal serta proses transaksi menjadi lebih lama ketika diperlukan penukaran atau kembalian. Uang kartal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Uang kartal hanya diterbitkan oleh Bank Indonesia.
- b. Uang yang diterbitkan berbentuk uang kertas dan uang logam.
- c. Undang-undang menjamin penggunaan jenis uang kartal
- d. Uang kartal bersifat wajib sebagai alat tukar yang sah untuk kegiatan transaksi jualbeli sehari-hari di masyarakat.

2. Sistem Pembayaran Non Tunai

Pembayaran elektronik menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti sirkuit terintegrasi (IC), enkripsi, dan jaringan komunikasi. Pembayaran elektronik yang

saat ini sedang dikembangkan termasuk mobile banking, internet banking, kartu kredit, kartu debit dan ATM. Kecuali kartu kredit, semua pembayaran elektronik selalu dikaitkan dengan rekening bank pelanggan yang menggunakannya. Semua pelanggan yang melakukan instruksi pembayaran melalui mobile banking, internet banking, kartu kredit, kartu debit, atau ATM akan selalu melalui proses persetujuan dan langsung ditagih ke rekeningnya. Beberapa sistem pembayaran non tunai yang sering digunakan sekarang yaitu OVO, GOPAY, DANA, *mobile banking*, *internet banking* dan lain sebagainya.

Adapun metode pembayaran yang cukup sering digunakan sebagai berikut:

1. Cash

Pembayaran *cash* atau biasa dikenal dengan sebutan “uang kontan” adalah pembayaran secara langsung dengan bentuk fisik mata uang, baik dalam bentuk lembaran ataupun logam koin.

2. OVO

OVO adalah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi secara nontunai, serta membuka akses terhadap produk dan layanan keuangan digital lainnya yang dihadirkan melalui kerja sama dengan mitra terpilih.

3. GOPAY

GOPAY adalah dompet digital serba bisa. Mulai dari transaksi cepat untuk semua layanan Gojek dan ratusan Rekan Usaha, hingga mengirim atau menerima uang dengan mudah.

4. DANA

DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya.

5. Transfer Bank

Transfer bank diartikan sebagai pemindahan atau kiriman uang yang akan diteruskan kepada bank lain. Bank transfer adalah metode pembayaran untuk umum. Transfer uang bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Biasanya

pengiriman uang itu akan dikenakan biaya administrasi, dengan nominal yang berbeda-beda jika melalui bank yang berbeda.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2020:166) mengatakan bahwa, "Perilaku pembelian 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".

Pengertian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

Kotler dan Keller (2020) mengatakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi."

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

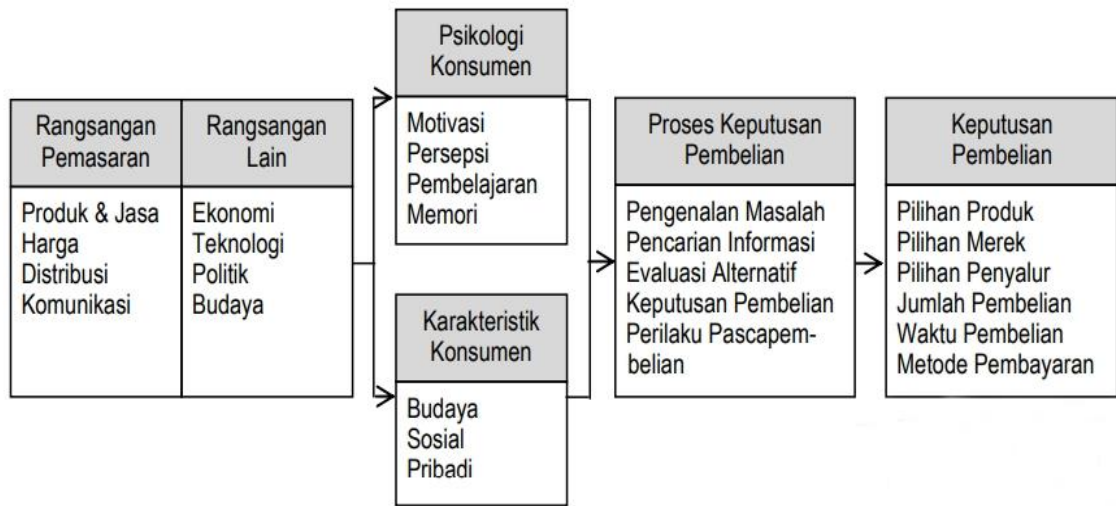
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2020:176-178) mengatakan bahwa:

“Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental.”

Untuk memahami pernyataan diatas maka dapat dijelaskan seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1. Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2020:178)

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa model perilaku pembeli yang menentukan keputusan pembelian mempunyai 6 (enam) komponen, sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

b. Pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

d. Jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

e. Waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

f. Metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Keenam struktur di ataslah yang akan memiliki peran penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasi struktur akan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi konsumen sebelum membeli. Misalkan produk apa, berapa jumlahnya, kapan dan bagaimana cara pembayarannya.

2.5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Berikut tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) :

1. Pengenalan Masalah

Keinginan konsumen biasanya awal dari ketentuan pembelian, hal ini dimana konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang, sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Sesudah pembeli sadar akan tersedianya keinginan pada barang tersebut, kemudian pembeli akan mencari informasi baik informasi diketahui maupun informasi yang berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi sesudah informasi diperoleh sebagai alternatif pilihan ketika memenuhi kebutuhan.

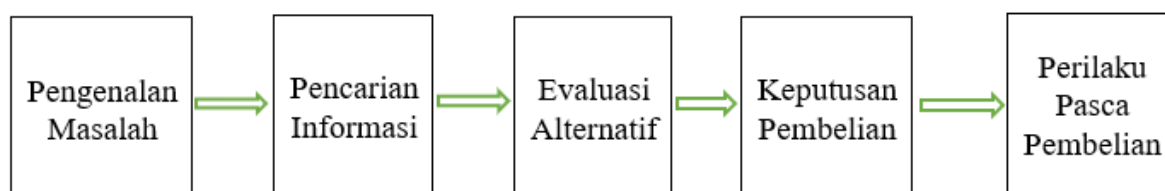
4. Keputusan Pembelian

Seandainya tidak ada faktor mengganggu pembeli sesudah menetapkan pilihan yang mereka tentukan, maka pembelian yang aktual merupakan hasil terakhir dari mencari serta penilaian yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika pembeli sudah melakukan pembelian kemudian dari barang yang mereka beli sesuai dengan keinginan dan harapan mereka maka pembeli lebih cenderung melakukan pembelian lagi untuk barang tersebut dan ketika pembeli melakukan pembelian barang yang tidak sesuai keinginan dan harapan mereka pembeli lebih cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali untuk barang tersebut.

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2020)

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan metode pembayaran sudah pernah diteliti oleh beberapa orang. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Amroh U'un Setiawan (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, E-wom, dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (studi kasus pada mahasiswa Solo Raya), menunjukkan hasil bahwa

sistem Pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Handayani (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di ZALORA *Online shopping*, menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian di ZALORA *Online Shopping*.

Samsurijal Hasan (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing dengan E-commerce dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global, dengan hasil penelitian bahwa sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020) melakukan penelitian berjudul pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee menunjukkan hasil bahwa variabel metode pembayaran tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Musiadi Manalu (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kewajaran Harga Jasa dan Kemudahan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab (studi pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta), menunjukkan hasil bahwa kemudahan sistem pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa grab.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Amroh U'un Setiawan (2021)	Pengaruh Harga, E-wom, dan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (studi kasus pada mahasiswa Solo Raya)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Kualitas Data - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis 	Menyimpulkan bahwa harga, E-WOM dan sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2	Handayani (2021)	Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di ZALORA <i>Online shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Kualitas Data - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis 	Menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian di ZALORA <i>Online Shopping</i>
3	Samsurijal Hasan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing dengan E-commerce dan Perubahan Sosio- Ekonomi Global	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Kualitas Data - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis 	Menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel.
4	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020)	pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>online</i> melalui aplikasi shopee	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Kualitas Data - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis 	Menyimpulkn bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, tetapi

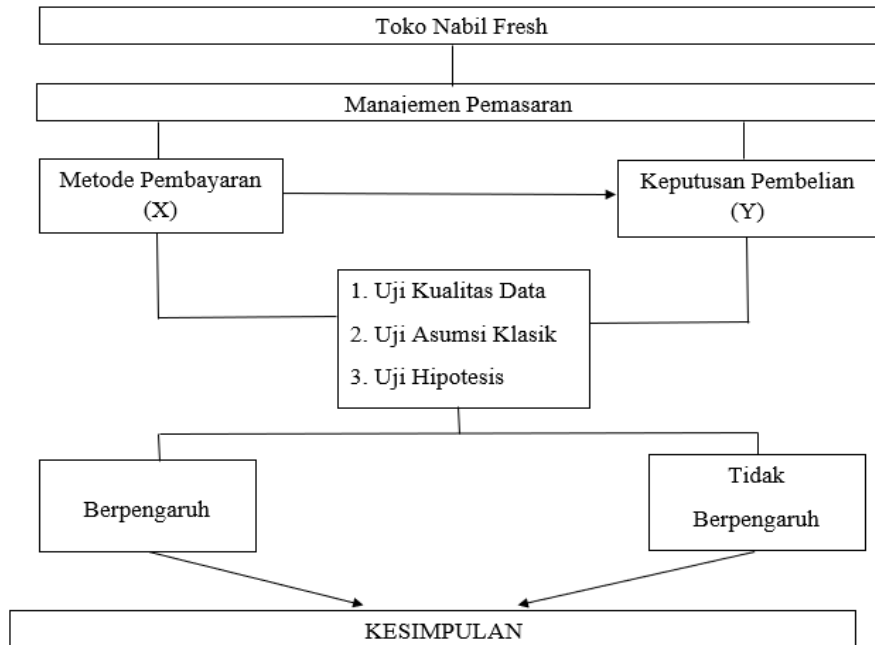
				metode pembayaran tidak berpengaruh.
5	Musiadi Manalu (2020)	Pengaruh Kewajaran Harga Jasa dan Kemudahan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab (studi pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Kualitas Data - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis 	Menyimpulkan bahwa kewajaran harga jasa dan kemudahan sistem pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Grab.

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian berupa rangkaian alur pemikiran dan menjawab permasalahan yang ada (Anita Kurniati, 2020). Berikut gambaran dari kerangka pemikiran yang menggunakan variabel metode pembayaran dan keputusan pembelian:

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (2022)

2.8. Hipotesis

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang artinya rumusan masalah sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawabannya baru didasarkan pada teori. Berikut hipotesis dari penelitian ini:

Ho diterima dan Ha ditolak, berarti metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nabil Fresh.

Ho ditolak dan Ha diterima, berarti metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nabil Fresh.