

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2016) merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen banyak melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka rasakan serta alami yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter dan C. Olsen, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan suatu perilaku individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta apa yang dilakukannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi

jasa, produk, maupun ide. Menurut Nurawati (2018), ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai yang terdapat berdasarkan pengalaman maupun situasi kehidupan yang umum. Sub budaya juga mencakup ke dalam nasionalisme, agama, kelompok ras, dan juga wilayah geografis.
2. Budaya juga merupakan kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan juga tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat serta lembaga lainnya.
3. Kelas sosial merupakan sekelompok masyarakat yang relatif permanen serta teratur dengan para anggota lainnya yang menganut minat, nilai, serta tingkah laku sehari-hari.

2. Keputusan Penggunaan

★ Keputusan penggunaan menurut Kurniawan dkk (2020) merupakan bagian dari perilaku konsumen atau tahap sebuah keputusan dimana konsumen melakukan penggunaan produk. Dalam pengambilan keputusan membeli barang konsumen biasanya sering melibatkan satu atau dua orang lebih yang terlibat dalam proses pertukaran diantara penggunanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan merupakan sebuah bagian dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi masih membeli atau

menggunakan pengalamannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Sedangkan menurut Suhardianto dkk (2020) keputusan penggunaan sebagai alat seleksi terhadap dua pilihan atau beberapa pilihan. Sehingga pilihan alternatif harus tersedia. Ketika seseorang memilih pilihan. Keputusan tersebut merujuk terhadap konsumen yang memilih atau melakukan pembelian/penggunaan terhadap produk maupun jasa layanan secara nyata dan melakukan pembelian atau penggunaan secara actual. Ataupun sebuah pendekatan maupun penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari sebuah pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian (Asiati dkk, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disampaikan bahwa minat menggubakan seuat barang atau jasa layanan memiliki ssuatu keputusan subjektif dari konsumen mengenai kemungkinan ketersediaan untuk memakai maupun menggunakan produ dan jasa layanan. Menurut indrianawati dan Soesatyo (2017) dalam penelitian Rahmawati dan Yuliana (2019) keputusan penggunaan memiliki beberapa faktor seperti :

1. Penggunaan konsumsi barang terhadap jasa pokok

Seperti kegiatan melakukan konsumsi yang dibutuhkan dalam sehari-hari. Kegiatan konsumsi bisa terjadi ketika produsen menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen.

2. Penggunaan konsumsi barang terhadap jasa sekunder

Konsumsi yang muncul akibat kebutuhan primer yang dibutuhkan.

3. Penggunaan konsumsi barang terhadap jasa tersier

Jika kebutuhan sekunder dan primer sudah terpenuhi kebutuhan yang di perlukan setelah kebutuhan tersebut dipenuhi.

Menurut Hendro dkk (2020) Keputusan penggunaan memiliki beberapa indikator :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merk
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Pemilihan waktu pembelian

3. Promosi

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk untuk mereka membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016) berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2016). Menurut Andriani dan Nuraini (2021) promosi berpengaruh terhadap minat dalam memasarkan

barang maupun layanan jasa, perusahaan melakukan suatu kegiatan untuk menginformasikan barang atau layanan pada khalayak masyarakat agar terpengaruh dan berminat untuk menggunakan barang maupun layanan tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Fadjuddinsyah (2020) promosi dipandang sebagai sebuah informasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi konsumen kepada tindakan yang mendorong menggunakan dalam bentuk barang atau layanan. Jadi promosi bertujuan untuk mempengaruhi, menciptakan konsumen untuk meningkatkan pembelian atau penggunaan layanan perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan sebagai alat meningkatkan arus barang atau jasa layanan dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan harus bisa memilih indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk seperti potongan harga, diskon, dan harga khusus. Promosi penjualan juga bisa dilakukan dengan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa layanan untuk menarik para konsumen (Rawis dkk, 2022). Promosi juga bertujuan untuk :

1. Menginformasikan. Promosi selalu berusaha untuk memberitahukan kepada khalayak umum tentang suatu produk atau suatu layanan dan cara pemakaian yang baru dari fitur layanan dan penjelasan tentang cara kerja suatu produk.

2. Membujuk. Perusahaan berusaha mengubah persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan tersebut lebih baik daripada pesaing lainnya.
3. Mengingat. Perusahaan mengingatkan kembali kepada konsumennya untuk memberitahu bahwa ada fitur baru yang terdapat pada produk layanan tersebut dan memberitahukannya melalui promosi.

Menurut Hendro dkk (2020) promosi memiliki beberapa indikator :

1. Promosi penjualan
2. Pemasaran langsung
3. Periklanan
4. Publik relation

4. Kemudahan

★ Menurut Jogiyanto (2007) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Kemudahan menurut Saputra (2019) dapat mempermudah seseorang bahwa sistem informasi tidak akan mempersulit penggunaannya dalam melakukan transaksi menggunakan e-wallet. Kemudahan teknologi membantu para penggunanya dalam menggunakan aplikasi tersebut, kemudahan berepan peting dalam mempengaruhi para penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran

yang singkat dan tidak membuat sulit penggunaannya yang harus membawa uang cash saat melakukan transaksi

Sedangkan menurut Fadillah dkk (2022), kemudahan memberikan manfaat bagi pengguna untuk mengetahui sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan terus menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja. Jika sistem dengan mudah digunakan, pengguna akan terus bersedia untuk menggunakan dan belajar tentang fitur didalamnya dan akhirnya berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menurut (Jogiyanto, 2016) kemudahan merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

★ Menurut (Davis et al, 2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Menurut (Davis et al, 2019) ada beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Produk dapat digunakan dengan mudah dan dipelajari oleh masyarakat.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Produk atau aplikasi yang digunakan mudah di kontrol oleh para penggunanya.

3. Mudah digunakan (*easy to use*)

Tidak membuat susah bagi parapengguna aplikasi tersebut dan memudahkan untuk digunakan

4. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Masyarakat dapat dengan mudah memahai cara penggunaan aplikasi tersebut.

5. Keamanan

Keamanan menurut Suhardianto (2020) merupakan sebagai salah satu kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan maupun penjagaan atas transaksi data dan jaminan keamanan, berperan penting untuk pembentukan kepercayaan dan melindungi data konsumen untuk menghindari penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi yang mudah rusak. Keamana untk sebuah aplikasi sangat mempengaruhi terhadap kepercayaan dan keputusan pnggunaan aplikasi tersebut, konsumen dapat percaya terhadap aplikasi tersebut dipengaruhi dari faktor keamanannya karena dapat bertransaksi tanpa harus membawa uang cash dan data diri didalam aplikasi tersebut aman (Pitura dkk, 2022).

Sedangkan menurut Rahmawati dkk (2019) dan Kholid dkk (2018) keamanan salah satu aspek penting yang berada disebuah sistem informasi layanan online. Tujuan dibentuknya sistem kamanan merupakan untuk mencegah, mengatasi maupun melindungi data pribadi dan menghindari dari resiko yang dirasakan oleh nasabah dan juga keamanan berpengaruh terhadap presepsi penggunaan kegitan umum. Dan keamanan juga memverifikasi data diri dari informasi yang telah diberikan dan memastikan informasi kerahasiaan data tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat mengukur mengenai keselamatan tentang data pribadi yang sudah dicantumkan oleh para pengguna layanan tersebut dan mengukur kendala perbankan, dalam e-wallet akan menjamin resiko yang kecil ketimbang harus bertransaksi dengan uang tunai dalam jumlah yang besar.

Menurut Sari (2019) keamanan memiliki beberapa indikator diantaranya :

1. Tidak khawatir memberikan informasi pribadi yang dicantumkan kedalam layanan tersebut.
2. Percaya terhadap layanan tersebut, dikarenakan informasi mendapat perlindungan dari pengelola layanan tersebut.
3. Percaya bahwa melakukan transaksi terjamin keamananya pada alat elektronik pembayarannya.

6. Manfaat

Manfaat menurut Jugiyanto (2019) merupakan manfaat yang dirasakan oleh para pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja para pengguna aplikasi tersebut. Manfaat kepercayaan individu terhadap teknologi yang digunakan membantu meningkatkan kinerjanya (Latief dan Ridwan, (2020). Manfaat uang digital meningkatkan kepuasan konsumen dan peningkatan kecepatan akuntabilitas dalam bertransaksi. Manfaat diukur berdasarkan

1. Kemampuan dalam mempercepat proses transaksi.

Uang digital memberikan waktu yang singkat dan cepat dalam melakukan transaksi.

2. Kemampuan meningkatkan efektivitas.

Kecepatan bertransaksi dapat meningkatkan efektivitas dan menghemat waktu untuk lebih melakukan aktivitas lainnya.

3. Memberi manfaat langsung terhadap individu.

★ Uang digital dengan cepat dapat melakukan transaksi, meningkatkan efektivitas para pengguna.

4. Kemampuan meningkatkan produktivitas individu.

Uang digital menghemat waktu dalam melakukan transaksi sehingga produktivitas individu meningkat.

Menurut Dirwan (2020) Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja
2. Meningkatkan produktivitas

3. Menambah efektifitas

4. Menghemat waktu

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Didalam tabel dibawah ini penulis merangkum beberapa jurnal terdahulu yang berkaitan dengan promosi kemudahan, keamanan, manfaat terhadap keputusan penggunaan mobile payment pada aplikasi DANA dari beberapa peneliti.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Widayanti Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 7 No 1,2020 E-ISSN : 2550-0139	Variabel Independen X1 Manfaat X2 Kemudahan X3 Promosi Variabel dependen Y1 Keputusan penggunaan	Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

2.	<p>Rahmawati dan Yuliana</p> <p>Jurnal of economics and banking, Vol. 2 No. 2, 2019</p> <p>E-ISSN : 2685-3698</p>	<p>Variabel independent</p> <p>X1 Manfaat</p> <p>X2 Kemudahan</p> <p>X3 Keamanan</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y1 Keputusan penggunaan</p>	<p>Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p>
3.	<p>Fadillah, Hartono, dan Sodikin</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 2, 2022</p> <p>E-ISSN : 2775-2615</p>	<p>Variabel independent</p> <p>X1 Kepercayaan</p> <p>X2 Kemudahan</p> <p>X3 Manfaat</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y1 Keputusan Penggunaan</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Manfaat berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan.</p>
4.	<p>Latief dan Dirwan</p> <p>Jurna Ilmiah Akuntansi Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2020</p> <p>E-ISSN : 2684-9283</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 Kemudahan</p> <p>X2 Promosi</p> <p>X3 Manfaat</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y1 Keputusan Penggunaan</p>	<p>Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan</p>

5.	<p>Widiyanti</p> <p>Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 7 No. 1, 2020</p> <p>E-ISSN : 2550-0139</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 Manfaat</p> <p>X2 Kemudahan</p> <p>X3 Promosi</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y1 Keputusan penggunaan</p>	<p>Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p>
6.	<p>Fadruddiansayah, Rahayu, Asiati.</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol.1 No 2, 2020</p> <p>E-ISSN : 2722-094X</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1 Pengaruh Promosi</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y1 Keputusan penggunaan</p>	<p>Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan</p>
7.	<p>Hendro, Asiati, Sari</p> <p>Jurnal Islamic Banking, Vol. 5 No. 2, 2020</p> <p>E-ISSN : 2686-5149</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 Pengaruh Promosi</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y1 Keputusan Penggunaan</p>	<p>Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p>
8.	<p>Aprilia, Noor Susanti</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4 No. 3, 2022</p> <p>E-ISSN : 2721-2777</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 Pengaruh kemudahan</p> <p>X2 Fitur Layanan</p> <p>X3 Pengaruh Promosi</p> <p>Variabel Dependen</p>	<p>Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

		Y1 Keputusan Penggunaan	keputusan penggunaan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
9.	Ambarwati Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.6, No 1, 2019 E-ISSN : 2337-5965	Variabel independent X1 Manfaat X2 Kemudahan X3 Kepercayaan Variabel dependen Y1 Keputusan Penggunaan	Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
10.	Fatih, Martin, dan Novandari Jurnal Ekonomi, Binsis, dan Akuntansi, Vol. 22, No.4, 2020 E-ISSN : 2715-6052	Variabel independent X1 Manfaat X2 Kemudahan Variabel dependen Y1 Keputusan menggunakan	Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
11.	Fadrudiansayah, Rahayu, Asiati. Jurnal Manajemen, Vol.1 No 2, 2020	Variabel independen X1 Pengaruh Promosi Variabel dependen	Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan

	E-ISSN : 2722-094X	Y1 Keputusan penggunaan	
12.	Wangsa dan Harahap Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 1, 2020 E-ISSN : 2303-1174	Variabel Independen X1 Manfaat X2 Kepuasan Variabel Dependen Y1 Keputusan penggunaan	Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan
13.	Hendro, Asiati, Sari Jurnal Islamic Banking, Vol. 5 No. 2, 2020 E-ISSN : 2686-5149	Variabel Independen X1 Pengaruh Promosi Variabel Dependen Y1 Keputusan Penggunaan	Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
14.	Aprilia, Noor Susanti Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4 No. 3, 2022 E-ISSN : 2721-2777	Variabel Independen X1 Pengaruh kemudahan X2 Fitur Layanan X3 Pengaruh Promosi Variabel Dependen Y1 Keputusan Penggunaan	Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

15.	Andrian dan Nuraini Jurnal Studi Ekonomi Sariah, Vol. 5 No. 1, 2021 E-ISSN : 2654-9387	Variabel Independen X1 Pengaruh Promosi Variabel Dependen Y1 Keputusan Penggunaan	Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
16.	Amalia Fajrin Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 11 No. 2, 2020 E-ISSN : 2301-8313	Variabel Independen X1 Pengaruh promosi <i>X2 E-Service quality</i> Variabel Dependen Y1 Keputusan penggunaan	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. <i>E-Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan</i>
17.	Rahmawati dan Yuliana Jurnal Ekonomi Bangking, Vol. 2 No. 2, 20219 E-ISSN : 2686-3698	Variabel Independen X1 Presepsi Manfaat X2 Kemudahan X3 Keamanan Variabel Dependen Y1 Keputusan Penggunaan	Presepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
18.	Kholid dan Duryani Soemarso	Variabel Independen X1 Keamanan	Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap

	<p>Jurnal Sains Ekonomi dan Perbanjan Syariah, Vol 8. No. 2, 2018</p> <p>E-ISSN : 2715-3231</p>	<p>X2 Kemudahan</p> <p>X3 Kepercayaan</p> <p>X4 Kebermanfaatan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y1 Keputusan Penggunaan</p>	<p>keputusan penggunaan.</p> <p>Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p>
19.	<p>Kurniawan, Dewi, dan Ngatno</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No, 1, 2020</p> <p>E-ISSN : 2746-1297</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 <i>E-Service Quality</i></p> <p>X2 Keamanan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y1 Keputusan Penggunaan</p>	<p><i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan</p> <p>Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p>
20.	<p>Qohari Suhardianto</p> <p>Jurnal Inovasi Manajemen, Vol. 1 No. 1, 2020</p> <p>E-ISSN : 2686 – 1771</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 Kepercayaan</p> <p>X2 Keamanan</p> <p>X3 Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan</p>

		Y1 Keputusan Penggunaan	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
21.	Rahmatika dan Fajar Jurnal Nominal, Vol. 8 No. 2, 2019 E-ISSN : 2502-5430	Variabel Independen X1 Kebermanfaatan X2 Kemudahan X3 Keamanan Variabel Dependen Y1 Keputusan penggunaan	Kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
22.	Fahad Alyabes <i>European Journal Of Business and Management</i> , Vol. 10 No. 24, 2018 E-ISSN : 2222-2839	Variabel Independen <i>X1 Benefits</i> X2 Security <i>X3 Trust</i> Variabel Dependen <i>Y1 Usage decision electronic payment</i>	Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu promosi kemudahan, keamanan, manfaat dan menggunakan variabel Dependen yaitu keputusan penggunaan.

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan *mobile payment* DANA.

Promosi merupakan kegiatan yang menggunakan dan berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan suatu manfaat produk atau layanan agar menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa layanan tersebut. Promosi juga berguna dalam melakukan berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk untuk mereka membelinya (Kotler dan Kaller, 2016). Menurut Andriani dan Nuraini (2021) promosi berpengaruh terhadap minat dalam memasarkan barang maupun layanan jasa, perusahaan melakukan suatu kegiatan untuk menginformasikan barang atau layanan pada khalayak masyarakat agar terpengaruh dan berminat untuk menggunakan barang maupun layanan tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Chandra, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

Fajrin (2020), Aprilia dan Susanti (2022), Sri Rahayu dkk (2020), Omar Hendro dkk (2020), menunjukkan bahwa pengaruh promosi ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

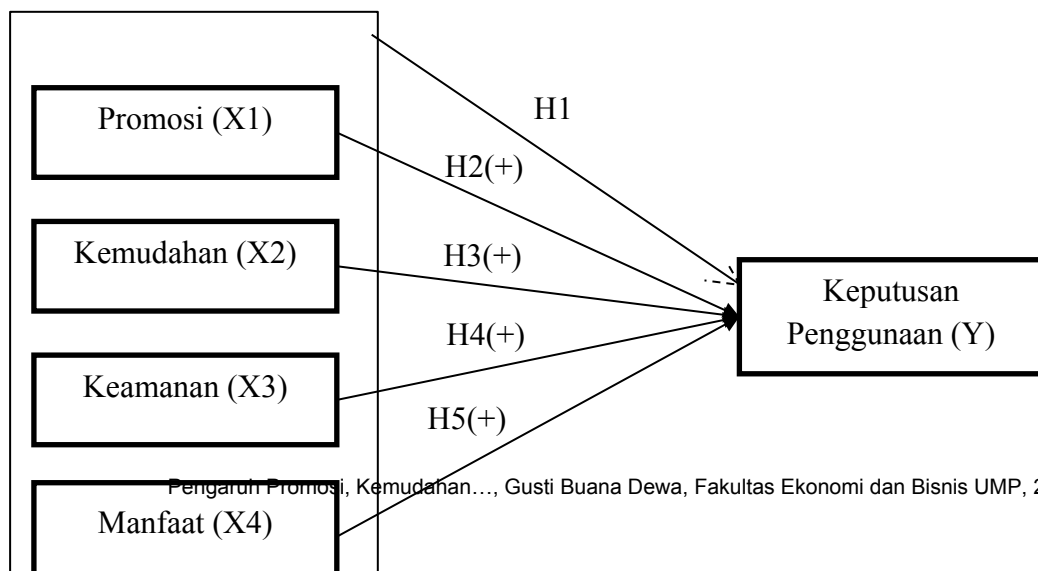
Kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keinginan para pengguna aplikasi *mobile payment* sangat konsisten. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Jika kemudahan dalam penggunaan aplikasi ini mulai pudar masyarakat dapat kembali seperti beberapa waktu lalu seperti menggunakan sistem transaksi konvensional kembali. Kemudahan terhadap keputusan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaannya karena kepercayaan akan mempengaruhi manfaat, membentuk citra merk yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Latief dan Dirwan, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiwik (2020), Fadillah (2020), Rahmawati dan Yuliana (2018), Latief dan Dirwan (2020) menyatakan bahwa kemudahan ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Keamanan terhadap keputusan penggunaan *mobile payment*.

Keamanan menjadi sebuah alat pelindungan informasi dan data pengguna untuk terhindar dari kejahatan. Keamanan dapat mengukur tentang keselamatan dan berbagai kendala yang terjadi didalam sistem layanan, keamanan akan menjamin resiko kecil dalam penggunaan *mobile payment* (Rahmawati dan Yuliana, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuriniawan dkk (2021), Rahmawati dan Yuliana (2019), Kholid dan Soemarmo (2019), Suhardianto (2019), Pitura dkk (2019) menyatakan bahwa variable keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

4. Manfaat terhadap keputusan penggunaan *mobile payment*.

Manfaat menurut Jugiyanto (2019) merupakan manfaat yang dirasakan oleh para pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja para pengguna aplikasi tersebut. Manfaat kepercayaan individu terhadap teknologi yang digunakan membantu meningkatkan kinerjanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Dirwan (2020), Genady (2018) menyatakan bahwa manfaat ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Keterangan :

-----> = berpengaruh secara simultan

-----> = berpengaruh secara parsial

5. Hipotesis

H1 : Promosi, kemudahan, keamanan, dan manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile payment DANA?

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan DANA.

H3 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan DANA.

H4 : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan DANA.

H5 : Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan DANA.