

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan bahan acuan. Maka didalam tinjauan pustaka ini, penlit akan mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan persepsi konsumen. (Ningsi & Agustina, 2018) menganalisis tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, serta kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang diguakan untuk mengatasi masalah penelitian. Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya tidak semua pelanggan akan merasa puas dengan jika hanya dengan kualitas produk, namun haru ada faktor yang lainnya.

Mengacu dari salah satu penelitian Saputtera (2022) yang menganalisis tentang beberapa faktor yang mempengaruhi niat untuk mulai beralih ke penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini mengumpulkan data dengan tekni purposive sampling serta *Sturctural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* dan *offline*. Adapun salah satu kriteria yang digunakan pada penelitian ini iaah masyarakat yang belum mengetahui atau belum pernah menggunakan Gopay. Hasil penelitian ini ialah *perceived mobility* adalah variabel yang paling signifikan diantara variabel-variabel lainnya. Meskipun responden memiliki persepsi personal *innovativeness* yang tinggi dan *perceived compability* yang tinggi namun tetap

beranggapan *e-wallet* gopay tidak mempunyai keuntungan seperti apa yang mereka harapkan.

Menurut Elvina & Budi Lestari, (2022) menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan produk dan kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dan Uji F. Hasil dari penelitian tersebut ialah Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. Oleh karena itu semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan Ichiban Sushi maka semakin baik tingkat kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode purposive sampling dimana menentukan kriteria sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa layanan pesan antar online seperti Gofood dan Grabfood dapat memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan tanpa harus mendatangi tempat atau outlet Griya Buah

Dirujuk dari Octhaviani & Jonathan Sibarani, n.d. (2021) menganalisis variabel Citra toko, kualitas produk, diskon harga, dan keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda dan Uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan. Hasil olah data dalam penelitian ini adalah kualitas produk secara khusus tidak berefek baik ke keputusan pembelian produk minuman kopi. Diskon harga secara khusus berefek positif ke keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi

Grabfood di Kota Medan. Seluruh variabel yang terdapat pada penelitian secara serempak atau simultan berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman kopi yang ingin membeli melalui aplikasi *grab food* di kota medan.

Saputri (2019) menganalisis variabel bebas yang digunakan ialah kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan variabel terikat terhadap layanan Grab di Semarang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji parsial. Hasil dari penelitian tersebut ialah terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab di Semarang. Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan apabila terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Manese (2016), menganalisis perbandingan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen antara kartu seluler Telkomsel dan Indosat menggunakan teknik analisis menggunakan Uji Paired Sample T Test yang hasilnya terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dan Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat. Untuk mendapat hasil penelitian yang tepat penulis menggunakan penelitian komperatif yaitu suatu promosi dan persepsi konsumen dari suatu produk dengan produk yang lain. Studi ini bertujuan untuk menentukan

perbedaan sebagai produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pengguna kartu seluler telkomsel dan indosat.

Juniarti (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui persepsi konsumen (produk, harga) yang membaca Koran Radar Banten dengan purposive sampling yang menggunakan 100 sampel. Alat bantu statistik yang digunakan adalah Microsoft Office Excell. Penelitian dilakukan dengan cara membuat deskripsi atau gambar yang sistematis, factual, dan akurat terkait fakta di lapang atau sifat objek yang digunakan untuk menginterpretasikan Hasil yang didapat bahwa harga dan pemberitaan yang cukup cepat dan akurat serta kualitas gambar yang masih jelek menjadi pertimbangan konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian koran Radar Banten dengan artian penelitian ini mengindikasikan bahwa responden cukup puas dengan harga eceran yang ditetapkan oleh Harian Radar Banten.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2012) yang tujuannya untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap retail yang ada di Surabaya. Metode yang digunakan *Multidimensional Scalling* (MDS) dengan bantuan *Data Similarit*. Objek yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 5 retail dengan subjek 153 dengan 116 perempuan, 26 laki-laki, dan 1 tidak sah. Didalam penelitian ini penulis berhasil mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen retail di Surabaya yaitu Alfa, Hero, Sinar, Indomaret, dan Suoerindo. Hasil yang didapat retail Superindo dan Alfa terletak pada kategori 1 yaitu berdasarkan kualitas, promosi, harga, dan image. Sinar dan Hero terletak pada kategori 2 berdasarkan pelayanan kasir,

karyawan serta fasilitas AC dan music. Indomart terletak pada dimensi 3 berdasarkan layout dan kenyamanan.

Ernawati (2018) dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima diterima. Hal tersebut didapat dari Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Garuda Indonesia cabang Bima. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia Cabang Bima. Penelitian dilaksanakan mulai bulan maret sampai april 2015, dengan jenis Penelitian Deskriptif sebanyak 50 orang dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Penentuan sampel secara kebetulan dalam arti siapa saja yang ditemui oleh peneliti bias dijadikan sampel, bila dianggap orang yang dijumpai sesuai atau cocok dengan sampel yang diinginkan. Pengukuran variabel yang dipakai ialah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atau pandangan konsumen mengenai baik atau tidak pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen mengenai jasa yang diberikan.

Selanjutnya, Kadir (2018) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Hilo. Jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif yang berguna untuk mengetahui nilai variabel dan menjelaskan hubungan antara variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian Susu Hilo School di Kota Palu. Hasil tersebut didapat berdasarkan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan relasi antara persepsi konsumen dan

keputusan konsumen dalam membeli Susu Hilo School di Kota Palu. Penelitiannya menggunakan penelitian deskriptif dan Asosiatif. Subjek yang digunakan sebanyak 70 orang terdiri atas 50 laki-laki dan 20 perempuan.



Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Persamaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
1.	(Saka Wisnu, 2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intention To Adopt Pada E-Wallet Di Indonesia	Metode penelitian kuantitatif yang berfokus dengan pengujian data primer dengan cara kuesioner kepada responden online dan offline	Tempat penelitian, Indikator penelitian	Tingkat dari persepsi personal innovativeness seseorang berperan penting bagi calon konsumen m-payment gopay dalam merasakan kemudahan yang didapat dari gopay serta aktifitas pembayarannya.
2.	(Ningsi & Agustina, 2018) Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Metode SEM-PLS	Metode penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Pernyataan disusun menggunakan skala liker berdasarkan jawaban responden	Tempat penelitian, populasi responden yang digunakan ialah bleached cotton	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan indicator yang kurang berpengaruh terhadap kualitas produksi sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan kurang tercapai adalah indikator design

3.	(Octaviani & Sibarani, 2021) Analisi Pengaruh Citra Merek Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan regresi linear berganda.	Tempat penelitian, Indikator variable citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian	.Seluruh variabel secara serempak atau simultan berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman kopi yang ingin membeli melalui aplikasi Grabfood
4.	(Alvianna, 2018) Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendir	Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif	Lokasi penelitian dan model pendekatan analisis yang digunakan ialah deskriptif.	Harga, produk, dan kualitas pelayanan secara Bersama-sam berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap kepuasan wisatawan di wisata Air Wendhit.

5.	(Saputri, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Metode penelitan yang digunakan yaitu kualitatif yang menjelaskan suatu gejala social dengan gejala social lainnya melalui suatu pengujian	Tempat penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif inferensial (statistic probabilitas)	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab. Sehingga menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan.
6.	(Manese, 2016) Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Tekomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian jenis kuantitatif regresi berganda kualitas pelayanan, harga dan iklan	Tempat penelitian dan jenis data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen kartu seluler telkomsel dan indosat dimana kartu seluler telkomsel memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

7.	(Juniarti, 2019) Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk dan Harga Koran Radar Banten (Suatu Kasus Wilayah Pandeglang-Lebak)	Metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan gambar yang sistematis, factual dan akurat dengan Teknik purposive sampling.	Tempat penelitian, variabel penelitian yang dipakai dan fenomena permasalahan yang diangkat	Kualitas gambar yang dinilai masih jelek dan kurang memuaskan lalu untuk harga eceran radar banten masih dinilai terjangkau oleh pembacanya sehingga mampu bersaing baik dengan koran lokal
8.	(Santoso, 2012) Analisis Persepsi Konsumen Dalam Memposisikan Beberapa Retail di Wilayah Surabaya Dengan Metode Multidimensional Scalling	Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dan objek penelitian yang digunakan mengenai persepsi ada 5	Tempat penelitian dan indicator yang digunakan	Dari hasil MDS dapat disimpulkan bahawa retail superindo dan Alfa terletak pada dimensi 1, selain itu Sinar dan Hero terletak di dimensi 2, dan indomart terletak pada dimensi 3

<p>9.</p>	<p>(Ermawati, 2018) Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Pt. Garuda Indonesia Cabang Bima</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan metode pengambilan sampel incidental sampling.</p>	<p>Tempat penelitian dan penentuan sampel yang akan dipakai secara kebetulan dalam arti yang ditemui kapan saja oleh peneliti</p>	<p>Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia cabang bima lebih besar dari 60% atau (baik) daripada Thitung.</p>
<p>10.</p>	<p>(Kadir, 2018) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Hilo School di Kota Palu</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan asosiatif.</p>	<p>Tempat penelitian, analisis yang dilakukan, dan penentuan indicator perilaku konsumen</p>	<p>Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian susu Hilo serta Faktor atribut juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Hilo di Kota Palu.</p>

2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Dikutip dari penelitian yang dilakukan Nur Nasmah (2019) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan grab antara lain, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Penelitian yang digunakan ialah dengan metode kuisioner dengan skala likert sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian secara online seperti faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan (Alfian et al., 2018). Faktor kemudahan yang diberikan oleh startup akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Grabmart dalam sehari-hari.

1. Citra Merek

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan cara berbelanja. Saat berbelanja konsumen akan dihadapkan dengan berbagai merek yang akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk memilah-milah. Apabila konsumen telah memilih suatu merek untuk dibeli maka konsumen akan menggunakan citra merek tersebut untuk mendapatkan informasi dalam menilai suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu upaya yang biasa dilakukan oleh perusahaan ialah memberikan kualitas layanan yang baik maka

akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Irfan & Saefurrahman (2020), kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dengan harapan tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pelayanan merupakan sebuah perlakuan yang diperoleh oleh pelanggan berdasarkan kualitas kinerja setelah melakukan keputusan pembelian dalam bentuk produk atau jasa.

4. Kemudahan

Kemudahan merupakan rasa senang atau *benefit* yang didapatkan seseorang berdasarkan pengalaman dalam beraktivitas sehari-hari.

5. Kebiasaan

Kebiasaan adalah suatu bentuk kegiatan yang sering dilakukan dalam waktu tertentu dan terjadwal.

2.3. Persepsi Konsumen

Dalam membangun bisnisnya, perusahaan perlu menyusun dan menyiapkan strategi pemasaran yang akan dipraktikkan lebih mendalam dan terbuka guna mengantisipasi situasi baru disaat mereka akan menghadapi pesaing-pesaing di dunia bisnis (Kusuma et al., 2020). Dari fenomena tersebut perusahaan akan bersaing lewat kemajuan teknologi, kebijakan baru, hukum baru yang dapat mengakibatkan kesetiaan pelanggan berkurang. Perusahaan-perusahaan tersebut akan berlomba dengan tujuan searah dan keinginan mereka guna mendapatkan

konsumen. Perusahaan memiliki cara mereka tersendiri agar dapat membuat produknya dapat dipersepsikan pada konsumen dengan iklan penjualan yang dominan atau agresif.

Persepsi merupakan suatu proses menstimulasi yang ditangkap indera manusia. Kebanyakan konsumen mulai menstimulasi produk atau barang yang akan mereka beli melalui indera penglihatan mereka. (Dzikira, 2021). Dalam menentukan persepsi konsumen yang akan diamati ialah fenomena atau kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian disuatu gerai berdasarkan beberapa faktor dan indicator yang akan diamati

2.4. Grabmart

Grab awal mulanya merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis online yang kualitas layanan, fitur dan harga yang ditawarkan juga cukup bisa bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain (Fikri, 2022). Grab juga memiliki fitur layanan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari salah satunya Grabmart, yaitu layanan yang dibuat untuk para pelaku usaha, mirip halnya dengan Grabfood. Jika Grabfood berfokus pada kuliner masakan saji saja sedangkan Grabmart berfokus pada layanan dibawah Grabmerchant yang tersebar diseluruh kota-kota besar Indonesia. Terlebih lagi sejak pandemi covid 19, layanan Grabmart menjadi pilihan utama bagi kebanyakan orang dalam 2 tahun belakangan ini (Noor dkk, 2022). Hadirnya layanan ini memberikan manfaat mempermudah bagi semua penggunanya agar dapat berbelanja barang yang akan dibeli dengan cara cukup klik

order Grabmart lalu dapat memilih produk yang akan dibeli, selanjutnya tinggal menunggu driver Grab yang akan memesan serta mengantarkan produk ke alamat yang kita cantumkan.

Dirujuk dari Ekonomi et al., (2021) menyatakan ketika konsumen menggunakan teknologi dan perangkat tertentu, artinya kegunaan pasca penggunaan mengacu pada seberapa mudah akan melakukan sesuatu dengan teknologi yang diberikan. Sementara, motivasi kenyamanan adalah jumlah upaya yang harus dilakukan seseorang untuk dapat menggunakan sistem atau teknologi baru. Pelaku UMKM mendapat banyak sekali manfaat jika sudah bergabung menjadi mitra Grabmart, salah satunya memajukan UMKM hingga berkembang dengan besar, mendapat promosi gratis yang meluas dan masih banyak manfaat lainnya. Hingga saat ini, beberapa produk yang dijual mempunyai masing-masing kategori untuk makanan, minuman, kesehatan dan kecantikan.

2.5. E-Wallet

Industri perbankan dan telekomunikasi saling berlomba dalam melaunching produk *e-money* mereka guna sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintahan dalam negeri . Namun tidak disangka tindakan mereka juga diikuti oleh pelaku *Fintech* Startup swasta yang memiliki skala kecil namun pergerakannya sangat lincah. Adapun beberapa contoh *Fintech* startup yang bergerak dalam bidang pembayaran digital seperti Doku, Gopay, Shopee, OVO, dan masih banyak lagi. Dalam mengikuti perkembangan zaman industri 4.0, di Indonesia kini sudah

banyak masyarakatnya yang mulai beralih menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran digital (Hakim et al., 2022) Keragaman karakteristik yang terletak pada produk mobile payment yang dapat menimbulkan respon dari para penggunanya untuk digunakan.

OVO adalah salah satu *e-wallet* yang sudah mulai masuk di Indonesia sejak tahun 2017. Dilansir dari (katadata.co.id) presentase jumlah pengguna OVO ditahun 2021 mencapai 58,9 %. OVO sendiri merupakan sebuah terobosan aplikasi yang digunakan sebagai metode pembayaran dan transaksi online oleh penggunanya (Prasanto Nugroho & Ramadhan Hasibuan, 2022). Terdapat juga beberapa fitur yang dimiliki oleh OVO antara lain, transaksi tanpa tunai di beberapa gerai seperti gerai makanan, gerai supermarket dan merchant-merchant yang sudah menjalin kerjasama dengan OVO, serta promo deals setiap bulannya yang dapat dinikmati oleh antar pengguna OVO. Menurut Chong (2013), Oye et al. (2014) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa beban biaya tambahan yang dibebankan pada konsumen merupakan faktor utama dalam mempercepat peralihan dari metode pembayaran menggunakan kartu kredit beralih dengan menggunakan *e-wallet* karena saat ini setiap orang memiliki smarphone dan biaya tambahan yang dikenakan juga relatif lebih murah dibanding kartu kredit bank yang lebih tinggi jika jumlah hutang terhidung tidak dibayar dalam tempo satu bulan.

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen akan merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Proses pengambilan keputusan bagi setiap orang berbeda-beda khususnya yang menjadi pembeda ialah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing orang. Tindakan pengambilan keputusan tersebut dapat meliputi tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta metode pembayarannya (Yurita et al., n.d. 2016). Merek memegang peranan yang utama, salah satunya dapat menjembatani harapan konsumen terhadap sesuatu yang telah dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Alfian et al.,(2017), dalam pengambilan keputusan jikalau konsumen dihadapkan terhadap pilihan seperti nama branding produk, harga serta berbagai aksesoris pelengkap lainnya, maka ia akan cenderung memikirkan nama branding produk lalu setelah itu baru akan beranjak mempertimbangkan harga yang timbul dibenak konsumen dan memiliki konsistensi untuk membeli produk tersebut.

2.7. Kerangka Berpikir

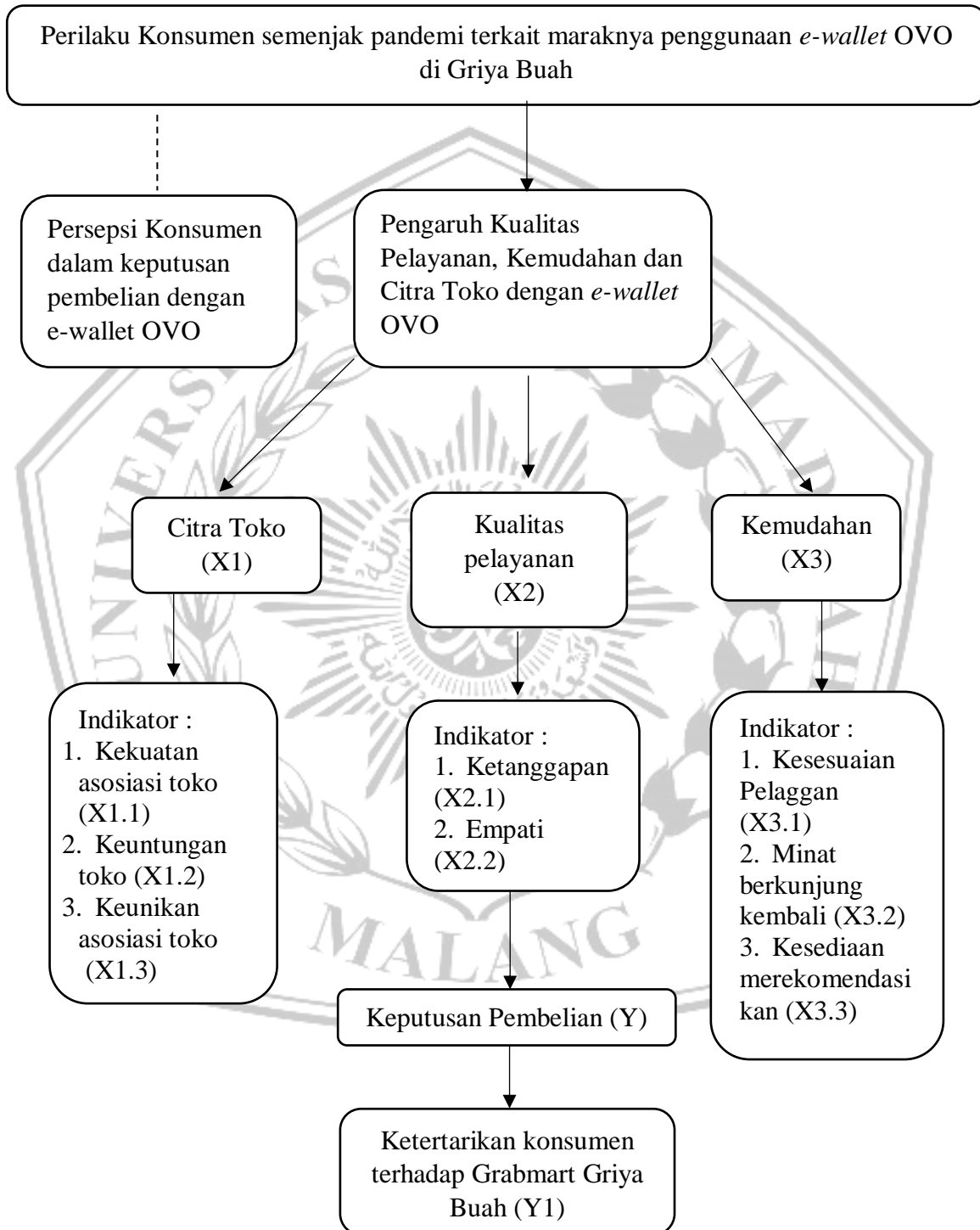
Usaha dagang tercipta dalam bentuk usaha membeli barang lalu menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam menjalankan bisnis dibutuhkan strategi yang matang agar bisa bertahan dari waktu ke waktu ditengah banyaknya persaingan (Ningsi & Agustina, 2018). Maka dari itu diperlukan keinginan yang besar, keuletan dan kemampuan manajemen yang terstruktur kedepannya. Salah satunya ialah usaha dagang Griya Buah yang menjual beraneka

ragam sayuran dan buah-buahan. Penjualan dilakukan secara offline dan online dengan harapan dapat memperoleh keuntungan secara signifikan.

Didalam tahapan pengambilan keputusan konsumen akan ditempatkan dalam pilihan untuk membeli suatu produk yang merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Menurut Santoso, n.d. (2012), tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya citra merek, kualitas pelayanan dan kemasan ramah lingkungan. Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen akan mengenal produk terlebih dahulu, membaca informasi produk, serta pertimbangan pembelian produk yang lain.



Tren penggunaan *e-wallet* sebagai alat metode pembayaran pengganti cashless mulai banyak terlihat semenjak pandemi covid-19 dikarenakan kebijakan karantina atau tidak bisa bertransaksi secara langsung



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah pradugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah diduga kualitas pelayanan, citra toko dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

