

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAN (*E-TRUST*),
DISKON DAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI
E-MONEY “OVO” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

**SHEERIN TIARA BUMBUNGAN
A021191112**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAN (*E-TRUST*), DISKON DAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *E-MONEY* “OVO” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**SHEERIN TIARA BUMBUNGAN
A021191112**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAN (E-TRUST), DISKON DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI E-MONEY "OVO" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

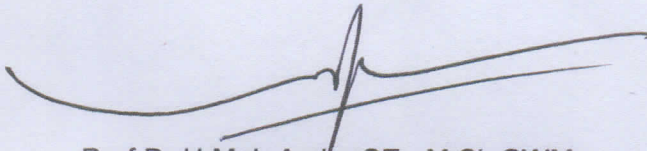
Disusun dan diajukan oleh

**SHEERIN TIARA BUMBUNGAN
A021191112**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 29 Maret 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si., CWM
NIP. 19611031 1989101001

Pembimbing pendamping



Isnawati Osman, SE., M. Bus.
NIP. 19700628 1999032007

Pit. Ketua Departemen Manajemen FEB- UH
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 2006041003

SKRIPSI


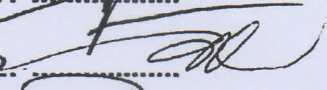
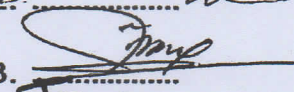
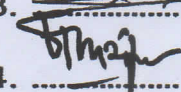
PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN (E-TRUST), DISKON DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI E-MONEY "OVO" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

**SHEERIN TIARA BUMBUNGAN
A021191112**

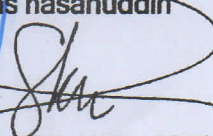
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 14 Juni 2023 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panelitian Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM	Ketua	1. 
2	Isnawati Osman, S.E., M.Bus	Sekretaris	2. 
3	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA	Anggota	3. 
4	Dr. Fauziah Umar, S.E., Ms	Anggota	4. 

Pit. Ketua Departemen Manajemen FEB- UH
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP 19770510 2006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sheerin Tiara Bumbungan
Nim : A021191112
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN (*E-TRUST*), DISKON DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *E-MONEY* "OVO" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



SHEERIN TIARA BUMBUNGAN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia, karena atas berkat dan segala rahmat-Nya sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan (*E-Trust*), Diskon dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Pengguna Aplikasi *E-Money* “Ovo” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat di selesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan serta beberapa pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih.

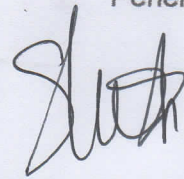
1. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada Prof.Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM,CWM,CRA.,CRP sebagai Dekan FEB Universitas Hasanuddin. Serta ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM selaku Pembimbing Utama dan kepada Isnawati Osman, S.E.,M.Bus selaku Pembimbing Pendamping yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi serta dukungan kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah di berikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin serta seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.
3. Ucapan terimakasih yang tak terhingga peneliti sampaikan kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing serta mendukung peneliti hingga sampai saat ini, dan juga untuk kedua saudara kandung saya yang telah memberikan semangat, mendukung serta memberikan motivasi kepada peneliti untuk semangat di dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kulliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan kepada peneliti. Para sahabat peneliti orchinella glory, ida ayu, diantika rantetandung, gita tandiayuk, rebekka asa, gebrilia angeliat toding, iriani yang selalu ada dan memberikan dukungan serta semangat untuk peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti.

Makassar, 29 Maret 2023

Peneliti



SHEERIN TIARA BUMBUNGAN

PRAKATA

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa. Karena atas berkat rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAN (*E-TRUST*), DISKON DAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *E-MONEY* “OVO” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAN (*E-TRUST*), DISKON DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *E-MONEY* “OVO” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

Sheerin Tiara Bumbungan

Muhammad Asdar

Isnawati osman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* terhadap keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi *e-money* “ovo” (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi dan bisnis univeristas hasanuddin yang berdomisili di kota makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang di peroleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS ver. 25. Hasil penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Diskon dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kepercayaan (*E-Trust*), Diskon dan *Cashback*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, TRUST (E-TRUST), DISCOUNTS AND CASHBACK ON PURCHASE DECISIONS BY CONSUMERS USING THE “OVO” E-MONEY APPLICATION (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, HASANUDDIN UNIVERSITY OF MAKASSAR)

Sheerin Tiara Bumbungan

Muhammad Asdar

Isnawati osman

This study aims to determine the effect of lifestyle, trust (e-trust), discounts and cashback on purchasing decisions by users of the "ovo" e-money application (a case study on students of the Faculty of Economics and Business at Hasunuddin University). The population in this study were Hasunuddin University economics and business students who live in the city of Makassar. The sampling technique used purposive sampling. The data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques in this study were instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, and hypothesis testing. Data management in this study uses SPSS ver. 25. The results of the research conducted show that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, Trust (e-trust) has a positive and significant effect on purchasing decisions, Discounts and cashback have a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle, trust (e-trust), discounts and cashback have a positive and significant impact on purchasing decisions

Keywords: *Lifestyle, Trust (E-Trust), Discounts and Cashback, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PRAKATA	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	12
2.2. Gaya Hidup	13
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	14
2.2.3 Dimensi Gaya Hidup	16

2.3. Kepercayaan (<i>E-Trust</i>)	16
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	16
2.3.2 Faktor-Faktor Meningkatkan Kepercayaan	17
2.3.3 Macam-Macam Kepercayaan	18
2.3.4 Dimensi Kepercayaan	18
2.4 Diskon dan <i>Cashback</i>	19
2.4.1 Pengertian Diskon dan <i>Cashback</i>	19
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diskon Dan <i>Cashback</i>	20
2.4.3 Dimensi Diskon dan <i>Cashback</i>	21
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan pembelian	22
2.5.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	23
2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Pikir Penelitian	30
2.7.1 Keterkaitan antara pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi <i>e-money</i> “ovo”	30
2.7.2 Keterkaitan antara kepercayaan (<i>e-trust</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan aplikasi <i>e-money</i> “ovo”	30
2.7.3 Keterkaitan antara diskon dan <i>cashback</i> terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi <i>e-money</i> “ovo”	31
2.8 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1 Jenis Data	36

3.4.2 Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	38
3.6.1 Variabel Penelitian.....	38
3.6.2 Definisi Operasioal Variabel.....	38
3.7 Instrumen Penelitian.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 OVO (PT Visionet Internasional)	45
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Usia	46
4.2.2 Jenis Kelamin	47
4.2.3 Jurusan	48
4.2.4 Jumlah Transaksi Dalam Satu Bulan Terakhir	48
4.2.5 Jumlah Uang Bulanan	49
4.2.4 Uang Bulanan Berasal Dari	50
4.2.5 Jenis OVO Yang Di Gunakan	50
4.3 Hasil Penelitian	57
4.3.1 Uji Instrumen.....	57
4.3.2 Pengujian Model	59
4.3.3 Uji Regresi Berganda.....	56
4.3.4 Uji Hipotesis.....	68
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan (<i>E-Trust</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	72

4.4.3 Pengaruh Diskon dan <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.4 Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan (<i>E-Trust</i>), Diskon dan <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V PENUTUP	74
Kesimpulan	74
Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Inventarisasi Gaya Hidup	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Table 3.1	Definisi Operasional	41
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	46
Tabel 4.3	Analisis Destriptif Variabel	51
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Validitas X1	50
Tabel 4.4.3	Hasil Uji Realibilitas X1	51
Tabel 4.4.2	Hasil Uji Reabilitas X2.....	52
Tabel 4.4.3	Hasil Uji Realibilitas X3	52
Tabel 4.4.4	Hasil Uji Realibilitas Y	53
Tabel 4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.5.2	Hasil Uji Multikolineritas	55
Tabel 4.6.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 4.6.2	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.7.1	Hasil Uji Koefisien determinasi R^2	60
Tabel 4.7.4	Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.7.5	Hasil Uji T.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Pembelian	25
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, manusia tidak hanya berkomunikasi dalam skala kecil, tetapi telah meluas, bahkan hubungan antar negara yang terpisah secara geografis tidak lagi menjadi penghalang. Perkembangan ini ditandai dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Penguasaan teknologi merupakan indikasi kemajuan suatu negara, termasuk anggota masyarakatnya. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis bagi sebagian pihak. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran uang digital atau bisa disebut sebagai uang elektronik (Ngafifi, 2014).

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran dalam bertransaksi yang sebelumnya hanya menggunakan uang tunai, namun kini telah merambah sistem pembayaran digital yaitu uang elektronik (*e-money*). Perkembangan teknis sistem pembayaran mengubah peran uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran nontunai yang lebih efisien dan efektif. Dalam hal ini, pembayaran digital berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tarantang, 2019).

Saat menggunakan aplikasi *e-money*, keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang besar atau bahkan sangat berperan penting dalam belanja online oleh konsumen. Menurut Asrizal dan Muhammad (2018) bahwa keputusan pembelian individu adalah model yang menggabungkan data untuk menilai pilihan praktik yang paling efisien. Singkatnya, pengambilan keputusan konsumen adalah kegiatan selektif-interaktif di mana setidaknya dua keputusan antara membeli atau tidak yang efektif dalam mencapai tingkat pemikiran kritis tertentu. Setiap individu memiliki cara atau metode dalam proses pengambilan keputusan hampir sama.

Hasil penelitian terdahulu oleh Qortubi (2020) menunjukkan bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti akan mempengaruhi gaya hidup. Gaya hidup seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ketika membeli suatu produk yang terkenal, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli suatu produk. Gaya hidup yang merupakan karakteristik dari setiap orang yang menggambarkan seberapa tinggi nilai moral orang tersebut di masyarakat sekitarnya ataupun gaya hidup menggambarkan semua pola interaksi manusia di dunia. Nugroho (2013) menjelaskan bahwa gaya hidup berkembang pada setiap dimensi dalam bentuk *Activities, Interests, Opinions* (AIO) seperti yang diidentifikasi oleh Plummer dan Assael dalam inventarisasi gaya hidup seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Plummer dan Assael dalam Nugroho (2013)

Gaya hidup seseorang bervariasi secara individual dalam aktivitas yang berbeda atau dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang berbeda dari setiap individu, hal ini dapat memberikan informasi atau gambaran yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Paendong (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa gaya hidup yang berkembang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya zaman yang semakin modern di mana orang berlomba-lomba untuk mengikuti trend kehidupan. Faktor berikutnya yang dapat berpengaruh terhadap gaya hidup adalah kepercayaan. Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen terhadap suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini pembahasan tentang pengetahuan dan sikap konsumen sangat erat kaitannya, karena pengetahuan konsumen melibatkan suatu produk mempunyai berbagai atribut dan keunggulan

atribut tersebut. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apapun yang orang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut ini adalah karakteristik yang mungkin atau tidak mungkin di miliki objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang di berikan kepada konsumen.

Menurut Wijaya (2012), Kepercayaan memegang peranan penting saat membeli melalui media online, karena tidak ada percakapan tatap muka, sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual atau website menjadi hal yang utama. Hal Ini memperjelas bahwa membangun hubungan di awal dasarkan pada kepercayaan. Dinamika lingkungan bisnis yang bergerak cepat memaksa pemasar untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi daring berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan Aisa (2021) menjelaskan bahwa bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Selain faktor kepercayaan ada faktor lain yang berpengaruh yaitu diskon dan *cashback*. Menurut Gitosudarmo (2012) diskon sebagai harga yang lebih rendah dari harga yang harus di bayar konsumen, termasuk: waktu pembayaran di muka untuk produk, jumlah pembelian produk dan pembelian konsumen pada waktu-waktu tertentu dalam setahun. Sedangkan menurut Hermawan (2012) pelanggan atau konsumen menganggap *cashback* sebagai proses pengembalian uang yang biasanya dalam bentuk poin, kupon atau bahkan dalam bentuk uang virtual sebagai imbalan untuk sebuah pembelian.

Saat ini banyak perusahaan sadar tentang pentingnya diskon dan *cashback* yang di tawarkan oleh perusahaan lainya kepada para pembeli. Teknik pemberian diskon dan *cashbcak* bisa meningkatkan kebahagiaan bagi para pelanggan tidak hanya membeli barang dengan diskon atau berupa *cashbcak* namun juga akan melihat seluruh toko dan mungkin saja akan membeli produk lainnya. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Alamsyah (2021) bahwa promosi *cashback* juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan, maka semakin wajar produk tersebut di lihat oleh konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan adanya promosi konsumen tertarik dan tentu saja mencoba membeli dengan pertimbangan. Apakah produk mendukung ataupun menunjang kebutuhan konsumen butuhkan.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, uang elektronik atau *e-money* adalah salah satu benda yang menjadi wajib dibawa berpergian kemanapun. Sama seperti namanya, *e-money* dibuat sebagai uang pengganti tunai yang dinilai lebih modern dan juga lebih ringkas. *E-money* merupakan uang elektronik (atau uang digital) yang di gunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer seperti internet. Sekarang ini marak OVO di gunakan sebagai aplikasi pembayaran elektronik yang selalu menyediakan promo dan *cashback* dalam berbelanja barang pada toko online yang bekerja sama dan mendukung pembayaran via OVO seperti Tokopedia, shope, grab dan masih banyak lagi (Wicaksono, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang **“pengaruh gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo” ?
2. Apakah kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo” ?
3. Apakah diskon dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo” ?
4. Apakah pengaruh gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penulisan penelitian ini mempunyai arah dan tepat pada sasaran di perlukan adanya tujuan, adapun tujuan penulisan dan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*e-trust*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”.

3. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti, di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Peneliti di harapkan bisa menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang *digital marketing, lifestyle, online trust, problem sloving, dan decision baying*.

2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang terutama masalah *digital marketing, lifestyle, online trust problem sloving, dan decision baying* yang berpengaruh terhadap keputusan pemebalian konsumen dalam memilih aplikasi pembayaran digital ovo.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana startegis pemasaran yang baik untuk *digital marketing, lifestyle, online trust, problem sloving, dan decision baying*.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin di lakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi di susun secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, di lakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan dari penelitian yang di lakukan dari sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi uraian teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan di teliti dengan di uraikan secara lebih ringkas tinjauan yang umum mengenai gaya hidup dan kepercayaan (*e-trust*) dan promosi *cashback* serta pengaruh antar masing-masing variabel. Selain itu juga terdapat penelitaian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesisi yang di susun.

BAB III RANCANGAN PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi rancangan, penelitian, lokais dan waktu di laksanakan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang di gunakan, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang di gunakan.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS.

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, gambaran variabel, hasil pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP.

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Donni (2017) Pemasaran berasal dari kata pasar. Secara sederhana, pasar dapat di pahami sebagai tempat berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang melibatkan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen, dengan kebutuhan dan keinginan mereka, bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Laksana (2018) Pemasaran adalah setiap kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di tujukan untuk menawarkan, merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan yang saling terkait yang menentukan kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang berharga, dan mengembangkan penjualan, pelayanan, dan promosi harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memadai pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), Pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan yang saling terkait yang menentukan kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang berharga, dan mengembangkan penjualan, pelayanan, dan promosi

harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memadai pada tingkat keuntungan tertentu.

Hery (2019) : "Manajemen pemasaran di artikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut Hadion (2021) "Manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di inginkan"

Berdasarkan kedua definisi manajemen pemasaran dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang di lakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memilih sasaran pasar dan pengawasan, serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan hasil yang di inginkan oleh konsumen.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Wijaya (2012) manajemen pemasaran yang baik di era globalisasi, di mana banyak pesaing bersaing untuk memasarkan produknya di berbagai negara. Manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran, pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran bertindak sebagai proses umpan balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, di perlukan strategi khusus terutama memahami aktivitas yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian . Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual

dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisik, mengacu pada manajemen pemasaran yang berfokus pada penggunaan waktu, lokasi, dan bentuk yang harus diperhatikan dari suatu produk ketika di angkut, di proses, dan di simpan hingga sampai ke tangan konsumen. Jika tidak dipikirkan dan direncanakan dengan baik, perusahaan bisa mengalami kerugian besar akibat penggunaan produk yang tidak berstandar
3. Fungsi Penyedia Sarana, Pengalihan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menggabungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Sehubungan dengan kegiatan pemasaran produk yang bertujuan untuk melaksanakan fungsi penjualan barang. Topik-topik ini biasanya mencakup semua proses investigasi, seleksi sesuai standar, komunikasi dan implementasi. Sehubungan dengan kegiatan pemasaran produk yang bertujuan untuk melaksanakan operasional penjualan barang. Topik-topik ini biasanya mencakup semua proses investigasi, seleksi sesuai standar, komunikasi dan implementasi.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran memiliki tujuan pemasaran yang sangat penting di antaranya:

1. Menciptakan permintaan (*Demand*). Membuat cara untuk mengetahui preferensi konsumen dan selera konsumen mengenai barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari kebutuhan dan permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Menumbuhkan dan memperluas pangsa pasar atau *market share*
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan dan lain-lain.
5. Membangun brand image yang baik di mata masyarakat dengan menawarkan produk yang berkualitas.
6. Menghasilkan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami kebutuhan mereka.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sugihartati (2010), Gaya hidup adalah cara hidup tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka dan apa yang mereka anggap penting di lingkungan (ketertarikan) mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar (pendapat) mereka. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan berhubungan dan bersosialisasi dengan orang lain.

Menurut Japarinto dan Sugiharto (2016), Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan berhubungan dan bersosialisasi dengan orang lain. Dalam arti ekonomi, gaya belanja menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dalam mengalokasikan dana untuk produk dan layanan yang berbeda maupun dalam membedakan kategori serupa dengan alternatif tertentu lain. Gaya hidup seseorang memiliki karakteristik individu yang sudah di bentuk melalui interaksi

lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Susanto (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu : faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) berupa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*) referensi, kelas sosial, keluarga dan budaya.

Adapun penjelasan faktor (*internal*) yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap. Sikap Merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang di bersedia untuk menanggapi suatu objek melalui pengalaman sehingga dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat di pengaruhi oleh adat istiadat, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan Pengamatan. Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial sehingga dengan perilaku, pengalaman di peroleh dari tindakan dan dapat di pelajari, dengan melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi keribadian atau karakteristik dari setiap individu dan pola perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.
4. Konsep Diri. Konsep diri telah menjadi cara sangat familiar untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi

minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari model kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya.

5. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan adalah beberapa contoh tentang motif. Ketika motif seseorang terhadap kebutuhan akan kemauan itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Adapun faktor (*eksternal*) sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah menjadi anggota dan sering berinteraksi, sedangkan sebaliknya yang tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang di dunia maya.
2. Keluarga. memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pendidikan atau pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
3. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan berumur panjang dalam masyarakat yang di atur dalam tatanan hierarkis, dengan anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama di setiap tingkatan.

2.2.3 Dimensi Gaya Hidup

Suryani (2013) menjelaskan mengenai konsep *activity, interest, opini* (AIO) *statement* yang dapat di gunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen.

Adapun indikator yang terdapat dalam *AIO statement* adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (aktivitas) pertanyaan aktivitas meliputi segala hal yang di lakukan konsumen dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen untuk menunjang aktivitasnya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. .
2. *Interest* (minat) pertanyaan menarik membahas preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, membuat, dan keputusan pembelian untuk mendukung kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *Opinion* (opini atau pendapat) pertanyaan opini mencerminkan pendapat dan perasaan konsumen terhadap berbagai topik acara yang berlangsung di daerah tersebut. Lingkungan dapat bersifat lokal dan internasional dan dapat mencakup masalah ekonomi, sosial dan moral.

2.3. Kepercayaan (*E-Trust*)

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan merupakan adanya keyakinan dari sebuah pihak mengenai tujuan dan perilaku yang di tujukan kepada pihak lain, hal ini dapat di simpulkan kepercayaan adalah suatu harapan konsumen bahwa bisnis atau penyedia jasa bisa di andalkan dan di percaya dalam memenuhi janji-janji perusahaan atau penyedia jasa. Kepercayaan adalah suatu penilaian atau sikap dari pelanggan sebelum melakukan transaksi dengan seseorang atau orang lain di lingkungan baru yang memiliki harapan untuk mendapatkan apa yang di inginkannya.

Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan masyarakat terbentuk melalui berbagai proses dan tahapan oleh masyarakat itu sendiri melalui beberapa informasi yang di milikinya. Sehingga informasi tentang citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk dan menciptakan kepercayaan diri masyarakat.

Menurut Priansa (2017) Kepercayaan adalah setiap informasi yang di miliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Keyakinan adalah ide deskriptif yang di miliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen merupakan pandangan terhadap situasi penjual dalam hal pengalaman dan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen merupakan tujuan penting bagi produsen dalam mengembangkan loyalitas konsumen, di mana konsumen merujuk pada produk yang telah lama di gunakan. Waktunya lebih tinggi di bandingkan dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih belum dikenal.

2.3.2 Faktor-Faktor Meningkatkan Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kepercayaan, sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang lengkap dan jujur serta transparan tentang kualitas yang di inginkan dan pelayanan terbaik yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Memberikan nilai yang di butuhkan pelanggan dan menjaga hubungan antar pelanggan berarti semakin banyak Anda menjual kepada pelanggan, semakin banyak konsumen yang membeli berdasarkan kualitas layanan yang di bangun untuk hubungan pelanggan yang baik untuk mendorong tim mengembangkan strategi analisis pemasaran dan penjualan yang paling efektif untuk di gunakan.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga terjadi pembelajaran terus menerus, jika semuanya di lakukan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka penjualan selanjutnya kepada pelanggan secara terus menerus akan meningkat serta penilaian pelanggan meningkat.

3. Menyediakan produk yang kompetitif sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

2.3.3 Macam-Macam Kepercayaan

Proses pembelian yang di lakukan konsumen pasti perlu memilih dalam berbagi macam komponen di dalamnya yang menurut Triyonowati (2017) ada beberapa macam-macam kepercayaan sebagai berikut :

1. Kepercayaan terkait atribut objek. Informasi tentang suatu objek memiliki atribut khusus yang di sebut atribut objek kepercayaan. Keyakinan terhadap atribut suatu objek menghubungkan atribut tersebut dengan objek, seperti orang, barang, atau jasa. Dengan ini, konsumen menjelaskan apa yang di ketahui tentang salah satu dari berbagai atributnya.
2. Kepercayaan terkait manfaat Atribut. Individu mencari produk dan layanan memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga memiliki atribut yang hendak memberi manfaat dapat di identifikasi. Korelasi atribut dan manfaat ini menjelaskan jenis kepercayaan yang berbeda. Ketergantungan pada atribut manfaat adalah pendapat pelanggan tentang sejauh mana atribut tertentu menciptakan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan terkait manfaat Objek. Macam kepercayaan ketiga perbandingan objek dan kegunaannya. Kepercayaan manfaat objek ialah pandangan konsumen mengenai seberapa jauh produk, orang ataupun layanan tertentu yang akan hendak memberi manfaat tertentu.

2.3.4 Dimensi Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu sejauh mana seseorang atau kelompok percaya bahwa penjual atau penyedia layanan untuk berperilaku baik terhadap konsumen.
2. *Ability* (kemampuan). Yaitu suatu nilai yang di berikan konsumen apa yang di lakukan seseorang atau penjual. Dalam hal ini, tugas penjual adalah memastikan kepastian, kepuasan, dan keamanan dalam berbisnis.
3. *Integrity* (integritas). *Integrity* mengaju pada keyakinan seseorang atau kelompok terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kontrak dengan konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam hal pengambilan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.4 Diskon Dan Cashback

2.4.1 Pengertian Diskon Dan Cashback

Menurut Wang dan Li (2016) diskon dan *cashback* adalah ukuran di mana seseorang percaya bahwa pemberian diskon dan *cashback* memberikan keuntungan dalam melakukan aktivitas konsumsi . Diskon merupakan potongan

harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Cashback* biasanya memberikan keuntungan dengan mengeluarkan uang tunai atau uang *virtual* seperti uang elektronik digital yang biasanya di berikan dengan transaksi koin, uang, *voucer* atau pun poin yang dapat yang dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Sedangkan diskon memberikan keuntungan berupa potongan harga pembayaran secara langsung tunai maupun nontunai sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan potongan harga atau menerima harga yang lebih rendah dari harga aslinya.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diskon Dan Cashback

Menurut Buchari (2016) faktor-faktor promosi yang mempengaruhi promosi sebagai berikut :

1. Dana untuk promosi Jika dana perusahaan memiliki dana lebih besar maka akan berhasil melakukan suatu program periklanan, sedangkan untuk perusahaan yang dana terbatas tidak akan berhasil melaksanakan suatu program periklanan maka di lakukan perubahan strategis yaitu memberikan diskon (potongan harga) atau *cashback* (pengembalian uang).
2. Sifat pasar adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang melakukan proses permintaan dan penawaran antara kedua belah pihak.
3. Jenis produksi mempengaruhi kondisi produk, apakah produk tersebut di tujukan konsumen pengguna akhir atau bahan industri, produk pertanian serta produk yang berbeda juga berbeda dalam teknik yang di gunakan.
4. Siklus dalam hidup produk berada pada tahap pengenalan, maka promosi bertujuan untuk mengedukasi, menjelaskan produk baru kepada

konsumen, apa istimewa dari produk baru tersebut, mengapa produk tersebut penting untuk di beli dan lain-lain.

2.4.3 Dimensi Diskon dan *Cashback*

Menurut Sutisna dalam (Baskara, 2018) yang menjadi dimensi diskon dan *cashback* adalah sebagai berikut:

1. Proses pemberian diskon kepada konsumen yang diterapkan pada saat produk didiskon.
2. Di berikan Jangka waktu tertentu biasanya yang di berikan pada saat terjadinya *discount* pada saat perayaan hari-hari raya atau saat musim berlibur akhir tahun.
3. Beragam produk di tawarkan kepada konsumen mulai dari produk diskon sampai pilihan produk anak-anak hingga dewasa yang akan mereka terima nantinya.

Dengan adanya diskon dan *cashback* sehingga di harapkan para konsumen dapat mulai mengadopsi pembayaran non tunai sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan aplikasi pembelian secara online yang kemudian nantinya juga dapat mempengaruhi *persentase* konsumsi dalam penggunaan aplikasi ovo.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagus apapun aplikasi tersebut, jika konsumen sebagai sasaran pasarnya tidak mengetahui atau tidak memiliki informasi dari aplikasi tersebut sudah dapat di pastikan akan mengurangi daya jual dari aplikasi tersebut. Menurut Buchari (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan*, *process*.

Menciptakan sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang dibeli dalam bentuk respon.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi dan keinginan mereka. Keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa di mulai dengan adanya kesadaran penuh pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang di lakukan individu dalam memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat terlebih dahulu melalui tahapan proses keputusan.

2.5.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu: pemecah masalah yang di perluas (*intensive problem solving*), pemecah masalah terbatas (*limited problem solving*), dan pemecah masalah rutin (*routinized response behaviour*).

1. Pemecahan masalah yang di perluas (*extensive problem solving*).
Pemecahan masalah yang luas biasanya melibatkan pembelian barang tahan lama dan mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan rumah tangga. Dalam kondisi tersebut, konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan mempertimbangkan beberapa pilihan.
2. Pemecahan masalah terbatas. Dalam jenis keputusan ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan merek yang berbeda dalam kategori tersebut, namun konsumen belum

3. memiliki merek tertentu. Konsumen hanya memerlukan lebih banyak informasi untuk membedakan merek-merek tersebut dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.
4. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behaviour*). Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan produk yang mereka beli. Konsumen seringkali hanya memeriksa apa yang sudah mereka ketahui dan membutuhkan sedikit informasi. Sebagian besar pembelian sembako, seperti mie instan, biasanya hanya melalui dua tahap, yaitu identifikasi kebutuhan dan pembelian. Ketika persediaan mie konsumen habis, maka mie instan di butuhkan dan dilakukan pembelian.

2.5.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Proses pengambilan keputusan merupakan metode pemecahan masalah yang terdiri dari lima langkah, yaitu:



Gambar 2.1 Tahapan-Tahapan Proses pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2016:195

1. Pengenalan kebutuhan. Tentunya untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan perlu di perhatikan, terutama untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang tidak terpuaskan dan yang tidak terpuaskan oleh keinginan konsumen.
2. Pencarian Informasi. Kebutuhan konsumen terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pencarian informasi bisa aktif atau pasif. Informasi aktif dapat di kunjungi

3. di beberapa toko berupa perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi bersifat pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan tertentu. Nilai deskripsi produk yang ditampilkan.
4. Evaluasi alternatif. Fase ini mencakup dua langkah, yaitu penetapan tujuan pembelian dan evaluasi serta pemilihan alternatif berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian setiap konsumen tidak selalu sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya.
5. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pembelian nyata di sini. Jadi, setelah langkah-langkah sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen di hadapkan pada serangkaian pilihan mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayaran.
6. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, tetapi berlanjut setelah pembelian.

2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian ada enam yaitu :

1. Pilihan produk. Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Keputusan juga tentang bentuk, ukuran, kualitas, corak, dll.
2. Pilihan merek. Konsumen harus memilih merek. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produk.

3. Pilihan *dealer*. Konsumen harus memutuskan lokasi atau toko mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda tentang tempat berbelanja. Ini mungkin karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas ruangan dan sebagainya.
4. Jumlah pembelian. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan di beli sekaligus. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Perusahaan harus memproduksi banyak produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.
5. Waktu pembelian. Konsumen dapat memutuskan sendiri saat berbelanja. Masalah ini terkait dengan ketersediaan uang untuk membeli produk.
6. Metode pembelian. Setelah beberapa proses dan keputusan pembelian, konsumen dapat memutuskan alat pembayaran mana yang akan digunakan untuk transaksi pembayaran, tunai atau kartu kredit.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian yang terkait dengan gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* dan keputusan pembelian seperti yang terlihat dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Naman peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	<p>Rachmawati dan Maria (2022)</p> <p>Analisis pengaruh kemudahan pembayaran non tunai (e-wallet), gaya hidup serta purchase intention terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi covid – 19</p>	<p>Variabel Independen : Kemudahan Transaksi Non Tunai (X1) Gaya Hidup (X2) Purchase Intention (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Perilaku Konsumtif (Y)</p> <p>Sampel :100 Responden</p> <p>Metode Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup serta Purchase Intention memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada masa Pandemi Covid 19 ini.</p>
2.	<p>Yuliansyah, A. R. (2022).</p> <p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi OVO</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Manfaat X1) Kepercayaan Konsumen (X2) Promosi (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Minat Penggunaan (Y)</p> <p>Sampel : 150 responden</p> <p>Metode Analisis : Analisis linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</p>

3.	<p>Pernanda,dkk 2021)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet.</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Perepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Kemanfaatan (X2) Persepsi Diskon Dan Cashback (X3)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Persentase Konsumsi Mahasiswa Menggunakan Ewallet (Y)</p> <p>Sampel : 70 Responden</p> <p>Metode Analisis : Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi. Sedangkan, variabel persepsi diskon dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan ewallet.</p>
4	<p>Zuhro, dkk (2021)</p> <p>Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang e-money</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Pengaruh kemudahan penggunaan (X1) Pengalaman (X2) Kepercayaan konsumen (X3)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Minat Penggunaan Ulang E-Money (Y)</p> <p>Sampel : 100 responden</p> <p>Metode Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money. Variabel pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-</p>

			Money secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi. Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan
5	Hardi, Veronika (2021) Pengaruh kinerja layanan dan promosi ovo terhadap keputusan penggunaan dompet digital ovo (survey pada masyarakat surabaya)	Variabel Independen : Kinerja Layanan (X1) Promosi (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y) Sampel : 100 Responden Metode Analisis : Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel kinerja layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.
6	Ariani dkk (2022) The effectiveness of using the digital wallet OVO in the Jakarta, Indonesia	Variabel Independen : Financial Ability (X1) Promotion (X2) Usefulness (X3) Transaction Security (X4) Variabel Dependen : Digital Wallet Effectiveness (Y) Sampel : 105 Metode Analisis : Multiple regression analysis	The results of this study indicate that financial ability does not have a positive and significant effect, promotion has a positive and significant effect, usefulness has a positive and significant effect and transaction security has a positive and significant

			effect on the effectiveness of using ovo digital wallets in the pesanggrahan area, south jakarta, indonesia.
7	Raninda, dkk (2022) The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet	Variabel Independen : Perceived Usefulness (X1) Perceived Ease Of Use (X2) Perceived Security (X3) Cashback Promotion (X4) Variabel Dependen : Behavioral Intention (Y) Sampel : 100 respondent Metode Analisis : Multiple linear regression analysis	this study also obtained results that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and cashback promotion partially or one by one affect behavioral intention.
8	Kartawinata, dkk (2021) The Influence of Lifestyle and Financial Behavior on Personal Financial Management for The Millennia Generation	Variabel Independen : Financial Behavior (X1) Lifestyle (X2) Variabel Dependen : Personal Financial Management (Y) Sampel : 400 Responden Metode Analisis: Multiple linear regression analysis.	The results of the study concluded that from the results of the t test, financial behavior, and lifestyle had a positive and significant effect on personal financial management in student in Bandung. Based on the results of the F test, financial behavior and lifestyle together have an influence on personal financial management in students in the city of Bandung.

9	<p>Novianto dkk (2020)</p> <p>OVO Product Users' Sustainable Desire as an Challenger on Digital Payment Market</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Product Quality (X1) Ease Of Use (X2) Merchant Image (X3) Online Promotion (X4) Value</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Sustainable Desire (Y)</p> <p>Sampel :310 Respondeen</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Structural Equation Modeling (SEM) and used Analysis of Momment Structure (AMOS) program.</p>	<p>The results shown that: Product quality has an good and strongly reacted over sustainable desire. Ease of use also has peak and positive towards impact to sustainable desire. The merchant's image has an conclusive and remarkable influence towarda sustainable desire. Online promotion has beneficial and significant impact over sustainable desire. While Customer Perceived value has practical reaction towards sustainable desire</p>
10.	<p>Malonda, dkk (2020)</p> <p>The effect of technology acceptance model, perceived trust, security, and attitude toward ovo usage</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Perceived trust (X1) Perceived usefulness (X2) Perceived ease of use (X3) Security (X4) Attitude (X5)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Usage (Y)</p> <p>Sampel :100 responden</p> <p>Metode Analisis : Multiple linear regression analysis.</p>	<p>the result shows that usefulness, ease of use, trust, and security are not significant to Usage of OVO both simultaneously and independently. But, attitude is significantly affecting OVO usage. it is recommended for OVO to find another way to attract new users. OVO may keep using promotion to attract customer. But, the company cannot keep using the same strategy. OVO may try to change their reward system from OVO points to using cashback.</p>

2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan konsep yang telah di jelaskan sebelumnya dan di dukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka di gambarkan kerangka pemikiran penelitian, sebagaimana pada gambar 2.2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas (X) adalah gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), diskon dan *cashback* (X3). Kerangka pemikiran untuk penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :

2.7.1 Keterkaitan antara pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi e-money “ovo”

Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2021) menunjukkan bahwa variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian.

2.7.2 Keterkaitan antara kepercayaan (e-trust) terhadap keputusan pembelian konsumen penggunaan aplikasi “ovo”

Menurut Kimery dan McCard (dalam Ling et al.,2010) bahwa kepercayaan merupakan kesedian konsumen untuk dapat menerima segala kelemahan dari transaksi online berdasarkan harapan perilaku berbelanja online di masa mendatang Kepercayaan merupakan elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan antara kedua belah pihak tentang suatu harapan yang di inginkan atau bahkan kepercayaan individu terhadap reabilitas seseorang atau mengenai

perusahaan maka dengan begitu semakin besar manfaat dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi ovo maka semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam penggunaannya, untuk dapat percaya dalam melakukan transaksi di gital *payment* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan aplikasi ovo di masa kini.

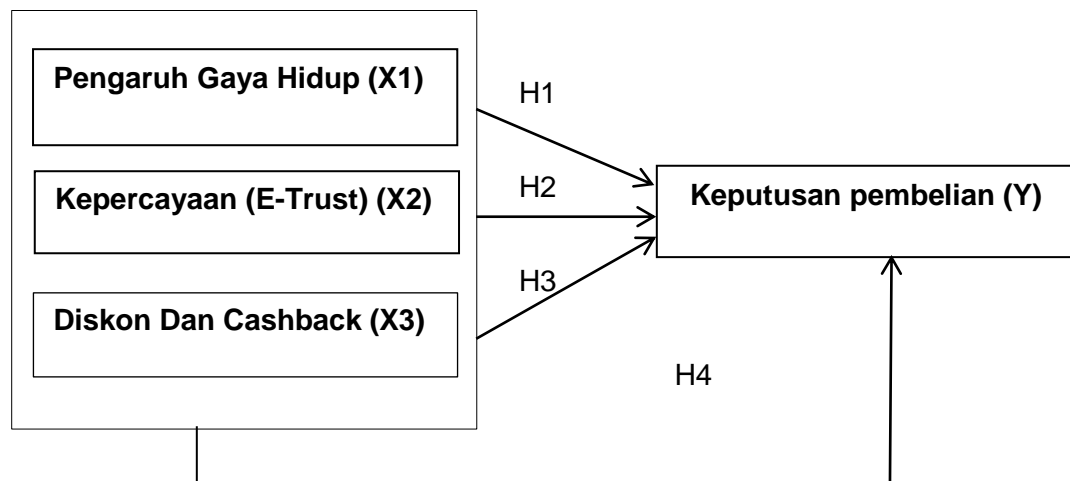
Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.7.3 Keterkaitan antara diskon dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi “ovo”

Menurut Wang dan Li (2016) diskon dan *cashback* adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa pemberian diskon dan *cashback* memberikan keuntungan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dengan adanya diskon dan *cashback* maka diharapkan orang-orang dapat mulai mengadopsi penggunaan pembayaran non tunai sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan aplikasi ovo yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan aplikasi ovo.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2021) menunjukkan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, rating berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Alamsyah (2021) promosi *cashback* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono,2015) Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap presentase keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”.
- H2 : Diduga kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap presentase keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”
- H3 : Diduga diskon dan *cashback* berpengaruh signifikan positif terhadap presentase keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”
- H4 : Diduga gaya hidup, kepercayaan (*e-trust*), diskon dan *cashback* berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi *e-money* “ovo”.