BAB II
KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bagian ini mencakup kajian teoretis, penelitian terapan, dan struktur konseptual. Bagian teoretis menyajikan analisis konseptual tentang penggambaran naratif dan media buku harian. Bagian penelitian terapan merinci investigasi sebelumnya yang terkait dengan studi peneliti. Bagian kerangka konseptual menyajikan penjelasan komprehensif tentang strategi yang digunakan untuk memenuhi tujuan akhir penelitian.

2.1.1. Pengertian pemasaran

Thamrin Abdullah (2012) berpendapat bahwa pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan dan mencapai kualitas hidup. Operasi pemasaran mencakup pemeriksaan dan pemahaman preferensi konsumen, diikuti dengan penyusunan dan penciptaan barang untuk memenuhi harapan tersebut, dan pada akhirnya menentukan taktik yang paling menguntungkan untuk penetapan harga, promosi, dan distribusi barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah upaya berkelanjutan di mana organisasi menghasilkan nilai bagi pelanggan mereka dan membina hubungan yang signifikan untuk keuntungan timbal balik (Armaijn et al., 2024)

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian metode untuk menyajikan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut

Drucker (2001) dalam karyanya (Ngatno, 2018:19), “manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Stanton (2000) dalam buku (Ngatno, 2018) “manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik”. Menurut Alma (2013) dalam jurnal (Yulianingsih & Suryawardani, 2018) “*marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives”*. Manajemen pemasaran mengacu pada proses mengevaluasi, menyusun strategi, melaksanakan, dan mengawasi semua inisiatif yang bertujuan untuk mengamankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. (Nugraha, 2023)

Menurut definisi para ahli yang disebutkan di atas, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan sistematis untuk mengevaluasi, menyusun strategi, melaksanakan, dan mengatur inisiatif yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk mendorong dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian *Customer Behaviour*

Perilaku konsumen terutama berputar di sekitar pemahaman motivasi di balik tindakan konsumen dan aktivitas mereka. Perilaku konsumen meneliti proses di mana individu menentukan distribusi sumber daya mereka yang terbatas (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen mencakup pemeriksaan entitas dan

mekanisme pengambilan keputusan yang terkait dengan perolehan, pemanfaatan, dan pembuangan produk, layanan, dan konsep. (Siscabella, 2022)

Perilaku konsumen menganalisis metode yang digunakan individu, komunitas, dan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, menggunakan, dan mendapatkan nilai dari komoditas, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Perilaku konsumen mencakup aktivitas yang terkait dengan pengadaan, pemanfaatan, dan pembuangan barang atau jasa, di samping proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku individu dalam memperoleh dan menggunakan produk dan layanan, serta proses kognitif yang memengaruhi dan menggambarkan aktivitas tersebut (Vol, 2022)

2.2. *Ease of payment*

Kemudahan pembayaran yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu bahwa metode baru dapat digunakan dengan mudah untuk transaksi. Kemudahan pembayaran ditandai dengan sejauh mana individu menganggap penggunaan teknologi informasi sebagai sesuatu yang mudah dan membutuhkan upaya minimal. (Firdaus Ridwan Sutarta1, Asri Widiatsih2, 2021)

Jogiyanto (2009) menyatakan bahwa kemudahan pembayaran yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu menganggap bahwa penggunaan sistem baru untuk transaksi itu mudah. Metrik fasilitasi pembayaran (Romadloniyah & Prayitno, 2018) menurut (Kotler Keller, 2016)

Keragaman alternatif pembayaran. Hal ini berkaitan dengan berbagai alternatif pembayaran yang tersedia, termasuk kartu kredit, transfer bank, dompet digital/e-

wallet, rencana pembayaran cicilan, dan banyak lagi. Semakin banyak pilihan, semakin mudah bagi konsumen.

a. Kemudahan dalam bertransaksi (*transaction convenience*) ini terkait dengan proses pembayaran yang tidak rumit, tidak bertele tele, dan dapat dilakukan dengan cepat serta efisien.
b. Keamanan sistem pembayaran (*payment security*) konsumen akan merasa lebih mudah jika sistem pembayaran yang digunakan terjamin keamanannya, misalnya dengan enkripsi data, verifikasi identitas, dll.
c. Fleksibilitas pembayaran (*payment flexibility*) kemudahan juga tercermin dari fleksibilitas seperti adanya cicilan, diskon untuk pembayaran di muka, atau skema pembayaran lain yang menguntungkan.
d. Dukungan layanan (*Service support*) ketersediaan layanan bantuan jika konsumen mengalami kendala dalam pembayaran juga dapat meningkatkan kemudahan

Dalam karyanya, Trinawati menguraikan keuntungan transaksi online sebagai berikut: pemesanan yang mudah, beragam pilihan pembayaran yang tersedia, pengadaan yang menguntungkan dan praktis, serta pengiriman yang cepat dan tepat.

Kemudahan transaksi mengacu pada kesederhanaan yang dirasakan dari suatu transaksi. Transaksi harus ramah pengguna, mudah dipahami, dan menyajikan beragam pilihan pembayaran dan pengiriman yang menanamkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. (Choice & Application, 2025)

Berdasarkan karakteristik yang disebutkan di atas, penulis mengkarakterisasi kemudahan pembayaran sebagai tingkat kesadaran konsumen tentang seberapa mudah, cepat, efektif, dan tanpa hambatan suatu sistem atau metode pembayaran dapat digunakan selama transaksi. Kemudahan ini mencakup aspek kesederhanaan prosedur, kejelasan langkah pembayaran, ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran, serta efisiensi waktu dan usaha yang diperlukan oleh konsumen.

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator *Ease of payment*

Nama Penulis	Dimensi	Indikator
“Nabila Purwita Anggraini (2023)		1. Mudah digunakan 2. Mudah dipelajari 3. Jelas dan dimengerti 4. Mudah menjadi terampil
Niken Ayu Lestari, (2018)		1. Kemudahan navigasi 2. Kemudahan dipahami dan dioperasikan 3. Kemudahan pembayaran 4. Pilihan transaksi fleksibel
Aria Elshifa, Avianita Rachmawati, Muhamad Azkia, Rahmat Aji Nuryakin, Clora Widya Brilliana (2025)		1. Mempermudah akses pembelian 2. Membuat pembeli merasa nyaman 3. Mendorong keinginan kuat pembeli untuk memutuskan pembelian 4. Membuat pembeli mengambil keputusan pembelian”

Berdasarkan ketiga jurnal ini ,menurut peneliti Secara keseluruhan, konsep *Ease of Payment* dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam memahami, menggunakan, dan menyelesaikan proses pembayaran dalam suatu sistem. Di antara ketiga penelitian, indikator yang dikemukakan oleh (Aria Elshifa1, Avianita Rachmawati2, Muhamad Azkia3 & Brilliana5, 2025)paling

komprehensif karena tidak hanya menilai kemudahan dari sisi penggunaan, tetapi juga dari sisi proses transaksi dan efisiensi sistem.

1. Kemudahan pembayaran mempermudah dalam mengakses dan melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.
2. Kemudahan pembayaran membuat merasa nyaman saat melakukan transaksi pembelian.
3. Kemudahan pembayaran mendorong peningkatan kecenderungan untuk membeli dengan segera.
4. Kemudahan pembayaran membuat lebih yakin dan terdorong untuk menyelesaikan pembelian.

2.3. Persepsi harga

Kotler & Keller, (2020). Persepsi harga mengacu pada evaluasi yang dilakukan konsumen mengenai kesesuaian keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan biayanya. Rangkuti (2015) berpendapat bahwa evaluasi konsumen terhadap harga terkait dengan kesan mereka terhadap biaya sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap harga terkait dengan evaluasi mereka terhadap strategi penetapan harga perusahaan dan kesesuaian harga dalam kaitannya dengan keuntungan dan produk yang diberikan. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. “Efektivitas Biaya: Suatu produk yang dianggap terjangkau oleh konsumen kemudian diberi harga oleh perusahaan. Penetapan harga yang kompetitif akan menarik pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.

2. Korelasi Harga-Kualitas: Suatu perusahaan dianggap sukses ketika biaya produknya selaras dengan kualitas yang diberikannya. Jika kualitas produknya sangat baik dan harganya tinggi, pembeli akan dengan mudah membeli produk tersebut karena biayanya selaras dengan kualitasnya.
3. Suatu perusahaan harus menyediakan produk yang unggul atau penetapan harga yang kompetitif untuk mengungguli para pesaingnya.
4. Korelasi Harga-Nilai: Biaya yang ditawarkan oleh penyedia layanan harus sesuai dengan efek menguntungkan dari produk tersebut. Demikian pula, jika biayanya tinggi, keuntungan yang diberikan juga harus besar."

Menurut Tjiptono Fandy (2008) dalam Gofur Abdul (2019), "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2012) dalam Lubis & Hidayat (2017) memaparkan bahwa, "Harga ialah ukuran uang tunai yang ditetapkan pada barang, jasa, atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut". Sedangkan menurut Isnani & Madiawati (2020), "Suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian harga"(Risa Isa Dila, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa "*Price is the amount of moneycustomers must pay to obtain the product"*. Definisi ini menggarisbawahi bahwa harga merupakan aspek penting dari suatu perusahaan. Selain itu, harga bertindak sebagai alat yang pada akhirnya akan digunakan konsumen dalam transaksi produk atau jasa.

Berdasarkan paparan teori di atas penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap tingkat harga tertentu yang dianggap paling sesuai dan memuaskan berdasarkan kemampuan finansial, persepsi nilai, serta manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa. Preferensi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan alternatif lain yang tersedia.

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator persepsi harga

Nama Penulis	Dimensi	Indikator
Muhammad Zakki Wahyudianto, (2020)		1. "Harga produk yang terjangkau 2. Harga sebanding dengan kualitas produk 3. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya 4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat
Nabila Purwita Anggraini,(2023)		1. Keterjangkauan. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Persaingan harga. 4. Harga sesuai dengan manfaat.
Andrew Winscott Suherman dan Charly Hongdiyanto (2020)		1. Saya membeli karena harga terjangkau. 2. Saya membandingkan harga dengan merek lain 3. Saya membeli karena harga sesuai kualitas
Natria R. A. Purba1,(2023)		*1. Price matches the benefits received* *2. Price is considered affordable* *3. Price comparison with other alternatives* 4. *Perceived value for money*"

Berdasarkan empat jurnal yang telah dianalisis, penulis menyimpulkan bahwa indikator persepsi harga yang paling representatif digunakan adalah dari (Andrew Winscott Suherman1 dan Charly Hongdiyanto2, 2021) Hal ini terjadi karena indikator yang digunakan secara langsung mewakili perilaku pelanggan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya terkait perbandingan harga dan evaluasi nilai suatu produk. Kriteria yang digunakan untuk mengukur persepsi harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. "Keterjangkauan harga Konsumen membeli produk karena harga yang ditawarkan dirasakan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli.
2. Perbandingan harga dengan produk lain Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan perbandingan harga dengan merek atau produk lain sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen membeli produk karena menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima."

2.4 *Switching Behaviour*

Perilaku beralih merupakan komponen dari perilaku konsumen. Kaeveney mengkarakterisasi perilaku beralih sebagai tindakan klien yang meninggalkan penyedia layanan awalnya demi penyedia layanan lain, yang menyebabkan penurunan pendapatan bagi penyedia layanan pertama dan pengeluaran terkait akuisisi pelanggan bagi penyedia layanan kedua (Santoso, 2019).

Selain itu, seperti yang diartikulasikan oleh Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, perilaku beralih menunjukkan kejadian di mana konsumen memutuskan hubungan dengan penyedia produk atau layanan saat ini dan memilih pesaing, baik sebagian maupun seluruhnya, untuk jangka waktu tertentu. Deskripsi yang luas ini menguraikan berbagai aspek dan kategori fenomena Perilaku Beralih Konsumen (Consumer Switching Behavior/CSB), terutama menekankan bahwa proses beralih

dapat bersifat sebagian atau total. Pada intinya, perilaku beralih mengacu pada proses penggantian atau pertukaran penyedia produk atau layanan yang ada dengan alternatif di pasar.

Perilaku beralih menunjukkan situasi di mana konsumen tetap berada dalam kategori layanan tertentu sambil berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya (Keaveney, 1995). Perilaku perpindahan konsumen merupakan faktor penentu penting yang mempengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan jasa (Harma Oktafia Lingga Wijaya 1, 2018).

Perilaku perpindahan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengubah preferensi mereka ketika mereka memiliki pilihan alternatif dan informasi tentang produk atau layanan yang saat ini mereka gunakan atau berniat untuk gunakan. Beragamnya pilihan yang tersedia memungkinkan konsumen untuk menganalisis alternatif produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Mosavi et al., 2018)

Berdasarkan paparan beberapa teori dari peneliti penulis menyimpulkan bahwa *Switching Behaviour* adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek, produk, layanan, atau saluran pembelian ke alternatif lain akibat adanya ketidakpuasan, perubahan preferensi, persepsi nilai yang lebih baik, atau faktor situasional tertentu seperti harga, kemudahan, promosi, dan kualitas layanan. secara konseptual, *Switching Behaviour* mencerminkan keputusan rasional maupun emosional konsumen untuk meninggalkan pilihan sebelumnya dan memilih opsi lain yang dianggap mampu memberikan manfaat lebih besar.

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator *Switching Behaviour*

Nama Penulis	Dimensi	Indikator
Sri Widiyati*, Th. Tyas Listyani, Rikawati, (2021)		1. Kepercayaan 2. Aspek Sosial 3. Kecepatan 4. Keamanan 5. Kepraktisan 6. Ekspektasi Kerja 7. Kemudahan
siti julaiha,sabran, (2024)		1. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi 2. Kebiasaan 3. Harga
Inwon Kang (2022)		*1. I'm looking for info to switch to a better one.* *2. I'm willing to switch in the future.* *3. I've switched to something else.*

Berdasarkan hasil perbandingan beberapa penelitian, penulis menyimpulkan bahwa indikator *Switching Behaviour* yang paling relevan dan representatif adalah yang dikemukakan oleh (Inwon Kang, 2022)Hal ini karena indikator yang digunakan secara langsung menggambarkan proses perpindahan konsumen secara bertahap, mulai dari pencarian informasi, niat untuk berpindah, hingga tindakan perpindahan actual Indikator tersebut dinilai mampu mencerminkan perilaku switching secara lebih fokus pada aspek psikologis dan perilaku konsumen dalam menghadapi berbagai alternatif pilihan, sehingga sangat sesuai digunakan dalam penelitian mengenai peralihan perilaku belanja dari offline ke online. Adapun indikator *Switching Behaviour* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Upaya mencari pengetahuan untuk beralih ke pilihan yang lebih unggul menunjukkan bahwa pelanggan secara proaktif mencari dan mengumpulkan

data sebelum melakukan peralihan. Aktivitas ini dapat berupa membandingkan fitur, harga, kemudahan penggunaan, hingga membaca ulasan dari pengguna lain.

2. Niat untuk berpindah bersedia beralih di masa mendatang, Pada tahap ini, konsumen belum tentu langsung berpindah, tetapi sudah memiliki kecenderungan atau preferensi terhadap pilihan lain. Niat ini biasanya muncul karena adanya ketidakpuasan, pengaruh lingkungan, atau ketertarikan terhadap keunggulan alternatif lain
3. Perilaku berpindah aktual sudah beralih ke yang lain, pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen telah benar-benar melakukan perpindahan dari pilihan sebelumnya ke alternatif lain. Perilaku ini bisa berupa mencoba atau menggunakan pilihan baru, bahkan meninggalkan pilihan lama secara permanen. Tahap ini menggambarkan iterasi otentik dari proses peralihan, karena konsumen tidak hanya memiliki niat tetapi juga telah melakukan tindakan berdasarkan evaluasi sebelumnya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Ease of Payment* terhadap *Switching Behaviour*

Perkembangan teknologi yang semakin maju secara tidak sengaja telah mengakibatkan perubahan perilaku dan gaya hidup individu di seluruh dunia. Kemajuan teknologi kontemporer telah semakin menyederhanakan kehidupan manusia, memungkinkan tugas-tugas diselesaikan dengan lebih sedikit usaha. Setiap tindakan dapat dilakukan dengan mudah menggunakan ponsel pintar melalui program yang mudah diakses, memungkinkan kita untuk menikmati berbagai layanan kapan saja dan

di mana saja. Salah satu ilustrasi penting kemajuan teknologi di Indonesia adalah munculnya perusahaan FinTech (Teknologi Keuangan) yang telah meluncurkan metode pembayaran inovatif, terutama dompet digital. Hal ini telah berdampak besar pada perkembangan sistem pembayaran di masyarakat untuk transaksi sehari-hari. Pada kenyataannya, transaksi dompet digital bergantung pada koneksi internet dan aplikasi yang dapat diunduh di perangkat seluler, memungkinkan pengguna untuk mengaksesnya dengan mudah kapan saja dan dari mana saja. OVO adalah aplikasi dompet digital yang populer di Indonesia. Dompet digital OVO telah menunjukkan kemampuannya untuk memengaruhi kemungkinan pengguna menggunakan suatu layanan.Ketika individu menyadari kemudahan dan keuntungannya, mereka cenderung mengadopsi teknologi atau sistem tersebut. (Muliadi dkk., 2021)

Afrizal dan Megananda (2025) menyatakan bahwa kemudahan pembayaran memengaruhi perilaku peralihan, karena kecepatan transaksi merupakan penentu utama dalam pemanfaatan pembayaran digital. Alam dkk. (2023) menyoroti bahwa kemudahan pembayaran secara signifikan mengurangi hambatan psikologis terhadap transaksi, yang disebut sebagai kemudahan pembayaran. Dengan menghilangkan kebutuhan untuk menghitung dan mentransfer uang tunai, konsumen dapat mempercepat transaksi, sehingga secara tidak langsung meningkatkan frekuensi pengeluaran. Di Indonesia, penggunaan QRIS telah meningkatkan interoperabilitas antar penyedia layanan pembayaran, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk berganti aplikasi atau akun untuk transaksi (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023). Hal ini mengurangi hambatan teknologi yang selama ini menghambat penerimaan pembayaran digital.

2.5.2 Pengaruh persepsi harga terhadap *Switching Behaviour*

Santoso (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh sekumpulan produk dan jasa. Dalam penelitian Lappeman et al., (2022) menyatakan bahwa penagihan dan pembayaran menjadi topik yang menyebabkan pelanggan melakukan perpindahan. Dalam hal penagihan dan pembayaran 24 menjadi faktor pendorong yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan, dengan penagihan dan metode pembayaran yang menyulitkan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap perilaku peralihan pelanggan.

Chusnah dan Zahratunnisa (2021) menyatakan bahwa penetapan harga sangat memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan. Klien menyatakan bahwa perusahaan tersebut menawarkan harga yang terjangkau; namun, pendapatan yang dihasilkan tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kualitas et al., 2024)

2.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.4 Peneliti Terdahulu

Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
"Pengaruh Kualitas Produk dan Price terhadap Switching Behavior Pelanggan Indi Home Jihan Qurrotu Ainy (2024)	Variabel Independen (X):1. Kualitas Produk (X1)2. Price/Harga (X2)Variabel Dependen (Y*):Switching Behavior*	1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching behavior pelanggan IndiHome. 2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching behavior, artinya semakin tidak sesuai harga yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi

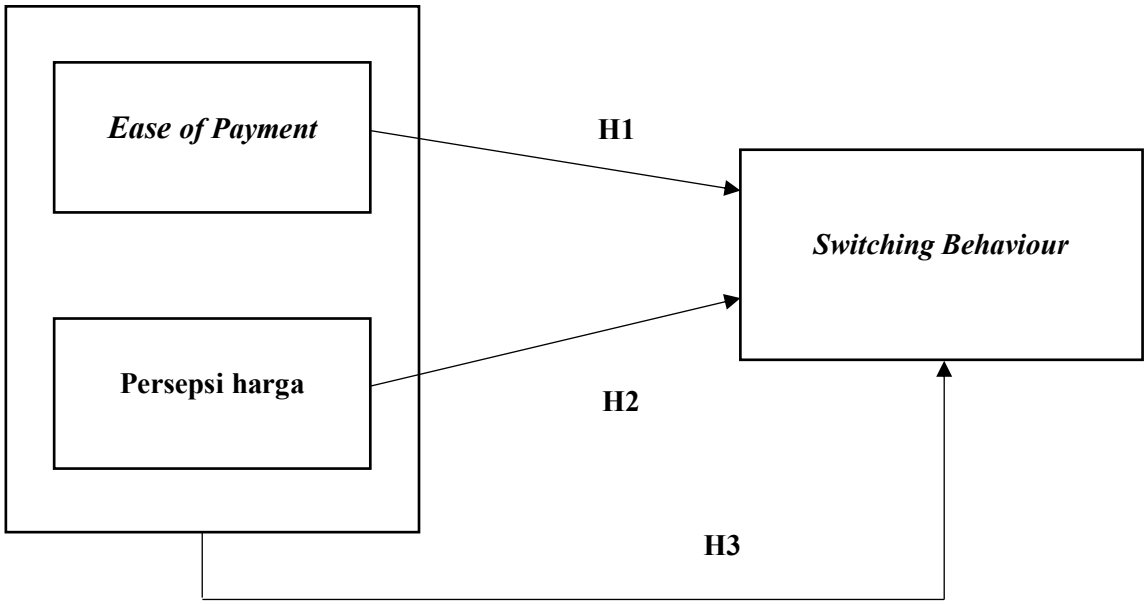
		kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke penyedia lain.
Analisa Pengaruh Perceived *Ease* of Use terhadap Behavior Intention melalui Perceived Usefulness sebagai Variabel Intervening pada Digital Payment OVO Michaela Louisa Muliadi1*, Edwin Japarianto1 (2021)	Variabel Independen (X):*Perceived Ease of Use* (Kemudahan penggunaan)Variabel Intervening (Y):*Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)Variabel Dependen (Z):Behavior Intention (Niat menggunakan)	1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavior Intention. 2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness.* 3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. 4. *Perceived Usefulness* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Behavior Intention pada penggunaan dompet digital OVO.”

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014), kerangka konseptual ini menguraikan hubungan teoritis antar variabel penelitian, yang mencakup variabel independen dan dependen yang akan dievaluasi dalam investigasi. Kerangka teoritis dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk menguraikan dan menjelaskan kejadian-kejadian menggunakan prinsip-prinsip pengurangan penawaran dan permintaan bersamaan dengan kejahatan internasional (Ii & Pustaka, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penetapan harga digambarkan sebagai komitmen finansial yang terkait dengan suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Seperti yang dicatat oleh Tjiptono dan Chandra (2016), kesenjangan antara penetapan harga perusahaan dan manfaat yang ditawarkan dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen, sementara keselarasan antara harga dan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkannya. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Osman dkk. (2018) dan Isnaini (2018), yang menunjukkan bahwa penetapan harga memberikan dampak langsung pada kebahagiaan konsumen.

Mekanisme pembayaran yang efisien merupakan manfaat signifikan dari ritel online yang disukai konsumen. Ini mencakup transfer bank dan kartu kredit, sementara beberapa pengecer internet juga menyediakan opsi pembayaran tunai saat pengiriman. Mathieson, seperti yang dikutip dalam Harlan (2014), mendefinisikan kenyamanan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Dengan demikian, kenyamanan alternatif pembayaran memengaruhi kecenderungan untuk berubah.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Sugiyono (2024) mendefinisikan hipotesis sebagai respons sementara terhadap artikulasi suatu isu penelitian, yang dibingkai sebagai sebuah penyelidikan. Hipotesis berfungsi sebagai pernyataan atau sudut pandang sementara yang masih lemah atau kurang didukung, sehingga memerlukan verifikasi melalui investigasi, seperti yang dicatat oleh Anuraga dkk. (2021). Dalam penelitian, hipotesis dapat memandu proses berpikir peneliti dalam mengevaluasi beragam data yang dikumpulkan. Akibatnya, aktivitas pengumpulan, analisis, dan pengolahan data didasarkan pada perumusan masalah dan hubungan antar variabel dalam proposal, yang mengarah pada hipotesis berikut:

1. “H1: *Ease of Payment* berpengaruh dan signifikan terhadap *Switching Behaviour* dari *offline* ke *online*.
2. H2: persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap *Switching Behaviour* dari *offline* ke *online*.
3. H3: *Ease of Payment* dan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap *Switching Behaviour* dari *offline* ke *online*”

.