

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang terus berkembang menyebabkan pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak *trend* baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 diperkirakan mencapai 107,2 juta orang dan didukung dengan jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 76,64 juta orang yang akan terus meningkat di setiap tahunnya (Statista, 2019).

Salah satu layanan yang menggunakan akses internet yaitu *mobile payment* yang semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* di Indonesia. Hadirnya *mobile payment* ini masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi dengan waktu yang cepat. Industri yang memasuki pasar Indonesia saat ini yaitu *FinTech* (*Financial Technology*). *FinTech* merupakan kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi yang digunakan oleh bank maupun non bank. Perusahaan berbasis internet dengan layanan *fintech* dianggap dapat memberikan kemudahan dalam bertansaksi secara *online* maupun *offline* hanya dalam satu *platfrom* saja yang disebut aplikasi *e-wallet*. *E-wallet* merupakan dompet digital yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi hanya dengan menggunakan *smarthpone*.

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik

Periode (Tahun 2019)	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam juta rupiah)
Januari	274.687.548	5.817.363
Februari	294.101.832	5.970.262
Maret	423.743.628	8.956.978
April	451.650.065	10.671.171
Mei	422.602.216	12.815.686
Juni	393.695.970	11.874.500
Juli	476.037.115	12.939.443
Agustus	492.317.016	12.878.103

Periode (Tahun 2019)	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam juta rupiah)
September	490.218.726	13.820.413
Oktober	509.716.339	16.370.715
November	482.734.395	16.080.701

Sumber: Bank Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa transaksi menggunakan uang elektronik di bulan November 2019 tercatat sebanyak 482.734.395 transaksi, hal ini mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan Oktober 2019 tercatat sebanyak 509.716.339 transaksi menggunakan uang elektronik. Sementara jika dilihat berdasarkan nominal di bulan November 2019 tercatat sebanyak 16,08 triliun rupiah mengalami penurunan dibandingkan bulan Oktober tercatat sebanyak 16,37 triliun rupiah. Secara umum terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu uang elektronik berbasis *server* (*e-wallet*) dan uang elektronik berbasis *chip* (dalam bentuk kartu). Per 24 Oktober 2019 terdapat 39 daftar penyelenggara uang elektronik yang sudah memperoleh izin dari Bank Indonesia.

Tabel 1.2 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi

Kuartal/ Urutan	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
1	GoPay (Gojek)	GoPay (Gojek)	GoPay (Gojek)	GoPay (Gojek)	GoPay (Gojek)	GoPay (Gojek)	GoPay (Gojek)
2	OVO	LinkAja	LinkAja	LinkAja	DANA	DANA	OVO
3	LinkAja	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO	DANA
4	Go Mobile By CIMB	i.saku	i.saku	i.saku	LinkAja	LinkAja	LinkAja
5	DOKU	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	PayTren eMoney	PayTren eMoney	i.saku
6	i.saku	Jenius	Jenius	Jenius	i.saku	i.saku	Jenius

Kuartal/ Urutan	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
7	Jenius	DOKU	PayTren eMoney	PayTren eMoney	Go Mobile By CIMB	Jenius	Go Mobile By CIMB
8	Sakuku	Sakuku	Sakuku	Sakuku	Jenius	Go Mobile By CIMB	PayTren eMoney
9	JakOne Mobile	JakOne Mobile	DOKU	DOKU	JakOne Mobile	Sakuku	Sakuku
10	Mega Mobile	Uangku	JakOne Mobile	JakOne Mobile	Sakuku	JakOne Mobile	DOKU

Sumber: iprice.co.id (diakses Oktober 2019)

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa GoPay konsisten menempati urutan pertama sejak kuartal empat tahun 2017 sampai dengan kuartal kedua 2019. Sementara OVO pada kuartal empat 2017 OVO berada urutan kedua namun mengalami penurunan di kuartal satu 2018 berada di urutan ketiga sampai dengan kuartal satu 2019. Pada kuartal kedua 2019 OVO naik menjadi urutan kedua berdasarkan dengan jumlah *download* aplikasi terbanyak.

Keputusan pembelian menurut Mahanani dan Sari (2019) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. *E-wallet* GoPay dan OVO memberikan manfaat serta kemudahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas (Fajar, Lutfiyani, dan Mirati, 2019). Perusahaan berbasis *fintech* saat ini berlomba-lomba melakukan strategi untuk menarik konsumen agar tetap menggunakan *e-wallet*.

GoPay merupakan *e-wallet* yang menyatu dengan aplikasi Gojek yang dikelola oleh PT. Dompot Anak Bangsa. GoPay dapat digunakan untuk pembayaran semua jenis layanan yang ada pada aplikasi Gojek. Selain itu GoPay melakukan kerjasama dengan JD.id dan Sayurbox. GoPay memberikan *cashback* kepada penggunanya berupa *voucher* yang didapat melalui aplikasi Gojek dan *cashback* untuk pembayaran di *merchant* yang bekerjasama sama dengan GoPay. Sementara

OVO pada awalnya merupakan aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group yang dapat digunakan masyarakat untuk transaksi di Lippo Mall dan Matahari *Departement Store*. Namun saat ini OVO berkerja sama dengan perusahaan transportasi *online* yaitu Grab, kemudian Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce unicorn*, selain itu juga OVO mengajak UKM serta usaha waralaba (*franchise*) untuk bekerjasama. OVO terus melakukan promosi dengan cara memberikan *cashback* berupa poin kepada konsumennya setelah melakukan berhasil melakukan transaksi dan poin yang didapatkan dapat dipergunakan kembali oleh konsumen untuk melakukan transaksi lainnya.

Tabel 1.3 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Kuartal/ Urutan	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
1	GoPay (Gojek)	Gojek (Gojek)	Gojek (Gojek)	Gojek (Gojek)	Gojek (Gojek)	Gojek (Gojek)	Gojek (Gojek)
2	LinkAja	OVO	LinkAja	OVO	OVO	OVO	OVO
3	OVO	LinkAja	OVO	LinkAja	LinkAja	LinkAja	DANA
4	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	Jenius	DANA	DANA	LinkAja
5	Jenius	Jenius	Jenius	Go Mobile By CIMB	Jenius	Jenius	Jenius
6	DOKU	DOKU	DOKU	Sakuku	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB
7	Sakuku	Sakuku	Sakuku	DOKU	Sakuku	Sakuku	i.saku
8	Uangku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	Sakuku
9	Mega Mobile	Uangku	JakOne Mobile	PayTren eMoney	DOKU	DOKU	DOKU

Kuartal/ Urutan	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
10	i.saku	Mega Mobile	JakOne Mobile	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney

Sumber: iprice.co.id (diakses Oktober 2019)

Kemudian tabel 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan aplikasi *e-wallet* lokal sebagai *e-wallet* yang paling banyak dipilih untuk solusi *cashless*. Sama halnya dengan jumlah *download* aplikasi, *e-wallet* GoPay konsisten menempati urutan pertama berdasarkan pengguna aktif bulanan sejak kuartal empat 2017 sampai dengan kuartal kedua 2019. Sementara OVO jika dilihat sejak kuartal keempat 2017 sampai dengan kuartal kedua 2018 mengalami kenaikan dan juga penurunan berdasarkan dengan pengguna aktif bulanan. Namun dari kuartal dua 2018 ke kuartal tiga 2018 OVO naik menjadi urutan kedua dan terus konsisten sampai dengan kuartal dua 2019. GoPay dan OVO saat ini memiliki layanan yang sama seperti dapat digunakan untuk membayar parkir, pembayaran *e-commerce*, retail fisik, listrik, air, BPJS Kesehatan, TV Kabel, *streaming*, asuransi, pulsa dan paket data. GoPay dan OVO juga memiliki kesamaan dalam melakukan promosi yaitu program “PayDay” yang dilakukan oleh GoPay dan program “Hore Gajian” yang dilakukan oleh OVO. Dimana kedua *e-wallet* tersebut memberikan *cashback* yang lebih besar dibandingkan hari-hari biasa kepada konsumen yang menggunakan *e-wallet* tersebut diakhir bulan. *Quick Response Code (QR Code)* menjadi metode pembayaran yang digunakan GoPay dan OVO. Dengan banyaknya persamaan layanan yang diberikan menyebabkan adanya persaingan diantara kedua *e-wallet* tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DailySocial pada tahun 2018 menyatakan dari 825 responden mereka menggunakan layanan *fintech*. Sebanyak 79,39% mereka menggunakan GoPay dan 58,42% mereka menggunakan OVO. Namun hasil riset Morgan Stanley pada bulan Oktober 2018 menyatakan dari 727 responden menggunakan *fintech* yang berpendapatan menengah ke atas menyatakan sebanyak 86% responden mengenal GoPay dan OVO. Sebanyak 73% menggunakan OVO dan 71% menggunakan GoPay. Adapun hasil riset Snapcart yang dilakukan pada bulan Mei 2019 kepada 1.800 responden di 6 Kota dengan metode survey online melalui aplikasi Snapcart menemukan aplikasi pembayaran digital paling favorit yang pertama yaitu OVO 58%, GoPay 23%, diikuti DANA 6%, Lainnya 11%, dan LinkAja (1%). Untuk transaksi retail 63% menggunakan OVO, 28% menggunakan GoPay, 7% DANA, dan 1% menggunakan LinkAja. Sebanyak 71% menggunakan OVO untuk pembayaran transportasi *online* dan 29% menggunakan GoPay. Pengiriman makanan *online* sebanyak 71% menggunakan OVO dan 29% menggunakan GoPay. Kemudian

untuk transaksi *e-commerce* sebanyak 70% menggunakan OVO, 18% menggunakan GoPay dan 11% menggunakan DANA. Dalam pembarayan tagihan 67% menggunakan OVO, 22% menggunakan GoPay diikuti DANA sebanyak 10% dan 2% menggunakan LinkAja.

Pertumbuhan teknologi internet yang semakin pesat banyak konsumen yang menggunakannya sebagai alat untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan. Peningkatan internet, popularitas *e-commerce*, dan penyebaran luas aplikasi media sosial menyebabkan munculnya *electronic word of mouth* (EWOM). GoPay dan OVO sebagai perusahaan yang berbasis aplikasi harus mempunyai strategi dalam memasarkan jasa yang ditawarkannya. Sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini dimana masyarakat dapat mengakses internet setiap saat hanya melalui *smartphone* yang mereka miliki. Berdasarkan penelitian Firnanda (2017) menyebutkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan semakin meningkat *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat tingkat keputusan penggunaan. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan strategi *electronic word of mouth* yang dapat digunakan sebagai penyampaian pesan bisnis yang disebarakan melalui internet yang dapat dilihat oleh masyarakat luas. *E-Wom* dapat membantu perusahaan untuk menawarkan jasanya kepada konsumen dengan biaya yang relatif murah. Konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen lainnya dengan menuliskan komentar di media sosial.

Media sosial instagram menjadi salah satu tempat bagi perusahaan dan konsumennya untuk berkomunikasi. Melalui akun instagram resmi perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi dengan selalu memberikan informasi terbaru tentang layanan yang dapat dinikmati oleh konsumennya. Melalui akun media sosial resmi milik perusahaan konsumen juga dapat berbagi pengalaman positif yang mereka alami kepada konsumen lainnya dengan salah satu caranya yaitu berkomentar di kolom komentar yang disediakan. Namun konsumen juga dapat menghubungi perusahaan melalui media sosial jika terjadi suatu kendala dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan GoPay dan OVO. Selain itu terdapat beberapa informasi negatif yang dituliskan oleh pengguna GoPay dan OVO berdasarkan dengan pengalamannya di akun instagram milik perusahaan. Komentar negatif yang dituliskan pengguna GoPay dan OVO biasanya seperti memberitahukan adanya *cashback* yang tidak didapatkan konsumennya dan pengisian saldo yang berhasil namun tidak masuk kedalam saldo konsumennya. Konsumen akan cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk meminimalisir agar konsumennya tidak menuliskan komentar yang negatif, jika banyak konsumen yang berkomentar negatif akan menyebabkan konsumen lainnya untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Faktor persepsi manfaat dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan untuk menggunakan *e-wallet* GoPay dan OVO. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wibowo dan Suryoko (2018) menyebutkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. GoPay dan OVO sebagai penyedia jasa layanan dalam bertransaksi harus mampu menunjukkan manfaat dari penggunaan *e-wallet* GoPay dan OVO sehingga konsumen memunculkan persepsi yang positif. Setelah persepsi positif muncul dan berkembang, maka proses selanjutnya yaitu konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Selain itu membangun hubungan yang baik dengan konsumen juga harus dilakukan GoPay dan OVO dimana kepercayaan konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan. Dengan melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan lain adalah salah satu yang dapat dilakukan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Gunawan dan Djati (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi perusahaan yang menawarkan jasa dengan sistem yang terpercaya dan memiliki jaminan maka akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan dengan hasil pra survey konsumen yang pernah menggunakan *ewallet* GoPay dan OVO yang berjumlah masing-masing 30 responden, maka hasil yang diperoleh dapat dilihat dibawah ini:

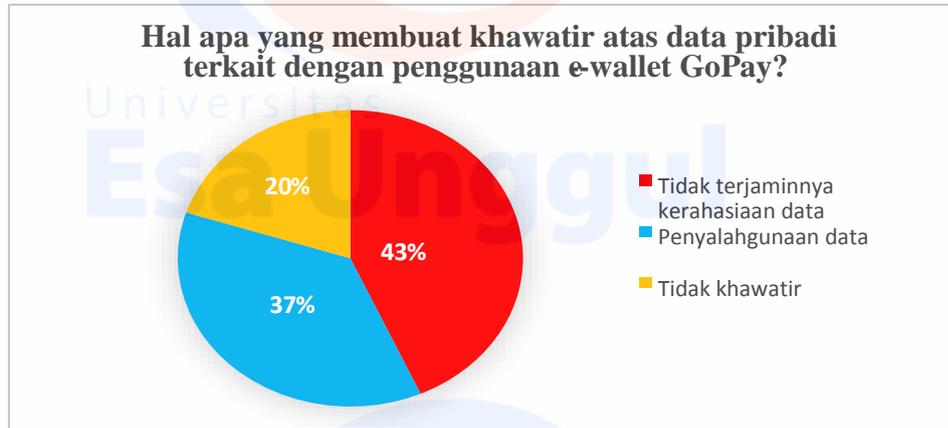


Sumber: diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.1 Hasil pra survey persepsi manfaat pada GoPay

Berdasarkan dengan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.1, dimana sebanyak 13 responden (44%) mereka mengharapkan lebih banyak promo yang diberikan GoPay dengan cashback yang besar. Sementara itu terdapat perolehan presentase yang sama yaitu masing-masing 4 responden (13%) yang menyatakan agar GoPay dapat digunakan untuk setiap transaksi belanja dan penambahan fitur seperti fitur pinjaman dan transfer ke *e-wallet* lain. Perolehan presentase yang sama yaitu masing-masing 3 responden (10%) mereka mengharapkan tidak adanya biaya admin dalam pengisian saldo dan penarikan saldo GoPay, dan

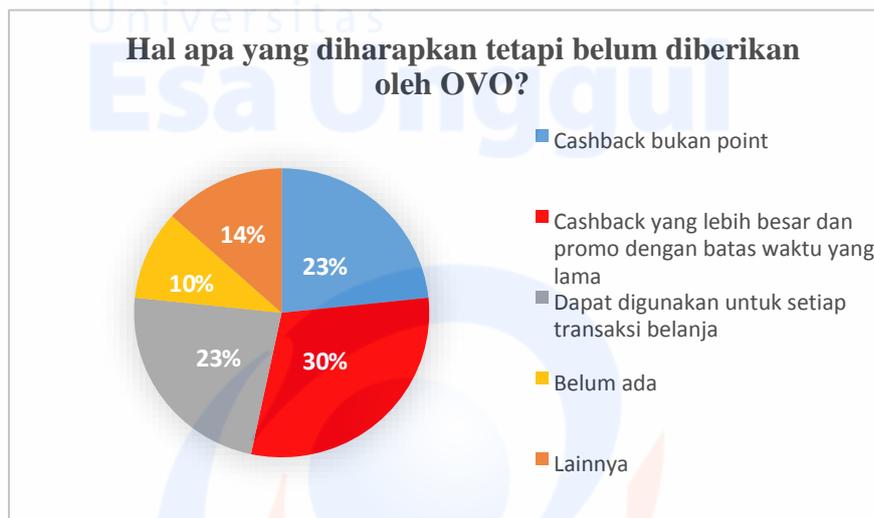
belum ada yang diharapkan untuk saat ini karena sudah sesuai kebutuhan, serta menyatakan hal lainnya seperti pemberian bonus setiap bulan untuk pengguna GoPay, masalah *top up* yang sedikit sulit, dan dapat digunakan dalam keadaan *offline*.



Sumber: diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.2 Hasil pra survey kepercayaan pada GoPay

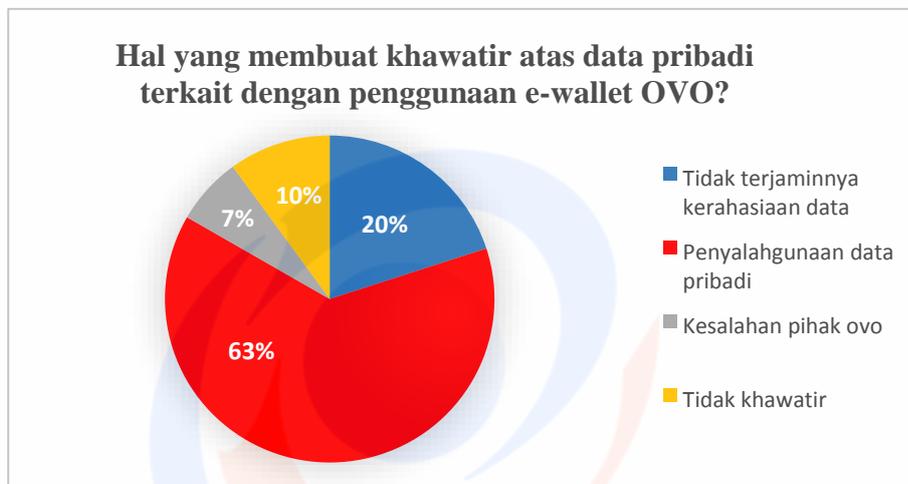
Berdasarkan dengan hasil pra survey kepercayaan pada pengguna GoPay yang terdapat pada gambar 1.2, sebanyak 13 responden (43%) mereka menyatakan tidak terjaminnya kerahasiaan data pribadi mereka. Sebanyak 11 responden (37%) mereka menyatakan khawatir data mereka akan disalahgunakan oleh GoPay. Kemudian sebanyak 6 responden (20%) mereka menyatakan tidak ada yang dikhawatirkan terkait dengan data pribadi mereka.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.3 Hasil pra survey persepsi manfaat pada OVO

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.3 diatas, terdapat 9 responden (30%) menyatakan mereka mengharapkan mendapatkan *cashback* yang lebih besar dan promo dengan batas waktu yang lama. Terdapat 7 responden (23%) menyatakan mereka menginginkan *cashback* yang bukan point, dan OVO dapat digunakan untuk setiap transaksi belanja mereka. Sementara itu 4 responden (14%) menyatakan hal yang lainnya seperti adanya pemberian hadiah menarik bagi pengguna OVO, penambahan fitur *face unlock*, diskon untuk pembelian tiket pesawat serta *cashback* pada saat membeli pakaian. Terdapat 3 responden (10%) mereka menyatakan belum ada hal yang mereka harapkan namun belum diberikan oleh OVO.



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.4 Hasil pra survey kepercayaan pada OVO

Berdasarkan dengan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.4 bahwa sebanyak 19 responden (63%) menyatakan mereka khawatir dengan penyalahgunaan data pribadi yang mereka input. Sebanyak 6 responden (20%) menyatakan tidak terjaminnya kerahasiaan data mereka seperti nomor telepon, nomor rekening dan kartu identitas penduduk yang mereka input. Kemudian sebanyak 3 responden (10%) menyatakan mereka tidak khawatir atas data pribadi mereka. Terdapat 2 responden (7%) menyatakan adanya kesalahan yang dilakukan oleh pihak ovo seperti pemblokiran nomor pengguna dan tidak dapat melakukan transfer antar bank.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat berbagai fenomena-fenomena yang terjadi pada *e-wallet* GoPay dan OVO. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Keputusan Penggunaan E-Wallet GoPay dan OVO Berdasarkan *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah disusun di atas maka untuk dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dalam penggunaan *e-wallet* GoPay diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya pengguna GoPay yang mengalami kerugian pada saat menggunakan *ewallet* GoPay menyebabkan terjadinya komentar negatif yang bermunculan di akun sosial media GoPay, sehinggakan mengakibatkan *electronic word of mouth* yang negatif.
2. Banyaknya pengguna GoPay yang mengharapkan GoPay memberikan banyak promo dengan *cashback* yang besar dan dapat digunakan setiap transaksi belanja. Dengan demikian terdapat masalah yang berkaitan dengan persepsi manfaat pada penggunaan *e-wallet* GoPay.
3. GoPay belum memberikan jaminan atas kerahasiaan data pribadi penggunanya dan banyak yang khawatir data pribadi pengguna GoPay disalahgunakan, sehingga masih banyak pengguna yang tidak percaya. Dengan demikian terdapat masalah terkait dengan kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* GoPay.

Sementara itu permasalahan yang timbul dalam penggunaan *e-wallet* OVO diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya kerugian yang dialami pengguna aplikasi OVO yang menyebabkan memberi komentar negatif di sosial media OVO, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan munculnya *elecctronic word of mouth* yang negatif.
2. Banyak pengguna OVO yang menginginkan *cashback* yang bukan berbentuk poin dan menginginkan *cashback* dengan jumlah yang besar. Dengan demikian terdapat masalah yang berkaitan dengan persepsi manfaat pada penggunaan aplikasi OVO.
3. Berdasarkan hasil pra survey mengenai kepercayaan, pengguna merasa tidak percaya karena khawatir terkait dengan data pribadi yang dapat disalahgunakan oleh OVO. Dengan demikian terdapat masalah yang berkaitan dengan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi OVO.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis tulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian akan dilakukan kepada pengguna *e-wallet* GoPay dan OVO di Jakarta Barat
2. Fokus penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, persepsi manfaat, dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay dan OVO?
2. Apakah *electronic word of mouth*, persepsi manfaat, dan kepercayaan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay dan OVO?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui perbedaan keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay dan OVO
2. Mengetahui faktor yang membedakan keputusan penggunaan berdasarkan *electronic word of mouth*, persepsi manfaat, dan kepercayaan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya terutama berkaitan dengan *electronic word of mouth*, persepsi manfaat, kepercayaan, keputusan penggunaan serta perbandingan empiris terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan keputusan penggunaan GoPay dan OVO. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.