

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian, yakni mengenai *digital payment*, *continuance commitment*, *cashback program* dan *payment later*. Peneliti juga akan menyajikan penelitian terdahulu yang turut melatar belakangi penelitian ini serta hipotesis penelitian dan kerangka berpikir pada bab ini.

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM telah menyajikan lengkap jaringan penentu individu adopsi TI dan penggunaan. TAM tidak mengandaikan efek *cross-over*. Disebutkan terdapat dua proses teoritis menjelaskan hubungan antara manfaat yang dirasakan dan penentunya: pengaruh sosial dan proses kognitif berperan. Efek dari berbagai faktor yaitu, norma subjektif, gambar, relevansi pekerjaan, kualitas output, dan hasilnya dirasakan kegunaan *demonstrability* terikat dengan dua proses. Kita tidak memiliki dasar teoritis dan empiris untuk mengharapkan bahwa proses ini akan memainkan peran dalam membentuk penilaian tentang persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan telah berteori berhubungan erat dengan individu keyakinan *self-efficacy* dan pengetahuan prosedural, yang membutuhkan pengalaman *handson* dan pelaksanaan keterampilan (Davis et al, 1989;. Venkatesh, 2000; Davis & Venkatesh, 2004).

TAM berpendapat tiga hubungan yang tidak diuji secara empiris di Venkatesh (2000) dan Venkatesh dan Davis (2000) bahwa pengalaman akan moderat hubungan antara a) dirasakan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan; b) kecemasan komputer dan persepsi kemudahan penggunaan; dan c) dirasakan kemudahan penggunaan dan niat perilaku.

Kecanggihan dan kemodernan teknologi saat ini jika saja dimanfaatkan dengan baik dan maksimal maka pasti akan menghasilkan manfaat yang benar-benar menghasilkan, misalnya kita bisa membuka lowongan pekerjaan dengan menggunakan teknologi internet khususnya kita bisa membuka toko online yang tidak memiliki bentuk fisik yang dinilai beresiko, sehingga akan mempermudah kita dalam menjalankan bisnis tersebut meskipun kita tidak memiliki banyak waktu karena media kontrol kita hanya via komputer, laptop, atau *handphone*. Dengan demikian bisa lebih mudah memantau apakah ada yang order barang atau berapa tingkat pengunjung yang melihat toko.

Toko online dan pembayaran online sekarang terus berkembang karena orang memikirkan waktu yang fleksibel untuk berbelanja lebih praktis tanpa datang langsung ke toko, bahkan melakukan pembayaran digital. Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap (*attitude user*) terhadap apa yang dilakukan. Davis et al. (1993) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM dikembangkan dari sebuah teori psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna berawal dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Model ini terdapat dalam sikap dari tiap perilaku pengguna dan memiliki dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*). Model TAM bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*easy of use*). Ada 4 konstruk yang digunakan dalam penelitian TAM yaitu : *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, dan Actual Usage*.

1. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Wibowo (2006) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) menyatakan bahwa *perceived of use* juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami.

2. *Perceived Usefulness*

Davis (1993) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Shun Wang et al. (2003) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti meningkatkan kinerja, memudahkan pekerjaan, serta merasakan keseluruhan manfaat teknologi (Davis, 1993). Gefen et al. (2003) dan Yahyapour (2008) juga dipaparkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, membuat kerja lebih efektif, dan mempercepat suatu pekerjaan.

3. *Attitude Toward Using*

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Hoppe et al. (2001) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral*

components). Yahyapour (2008) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

4. *Actual Use*

Actual use adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis, 1989). *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Seseorang akan memiliki rasa puas dalam menggunakan sistem jika mereka yakin sistem tersebut mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007) menyatakan bahwa *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering.

2.1.2 Sistem Pembayaran (*Payment System*)

Menurut UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia (1999), definisi sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, Lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia dan dituangkan dalam Undang-Undang Bank Indonesia.

Pada tingkat yang paling dasar sistem pembayaran adalah suatu cara yang disepakati untuk mentransfer suatu nilai (*value*) antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi. Media-media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikut aturan mainnya.

Menurut Muttaqin dalam Purusitawati (2000), sistem pembayaran adalah suatu sistem yang terdiri atas sekumpulan ketentuan yang di dalamnya terkandung hukum, standar, prosedur dan mekanisme teknis operasional pembayaran yang dipergunakan dalam melakukan pertukaran suatu nilai uang antara dua pihak dalam suatu wilayah negara maupun secara internasional dengan memakai instrumen pembayaran yang diterima dan disepakati sebagai alat pembayaran.

Pembayaran (*Payment*) adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan jual beli barang (*goods*) dan jasa (*service*) selalu disertai aktivitas transaksi pertukaran nilai melalui proses yang disebut dengan pembayaran. Bank Indonesia (2013) mendefinisikan pembayaran adalah perpindahan nilai antara dua belah pihak, dimana secara bersamaan telah terjadi perpindahan barang dan jasa. Jadi ada dua pihak yang saling bersepakat melakukan transaksi dalam sebuah kegiatan ekonomi yaitu pembayar atau pembeli (*payer*) dan penerima bayar atau penjualnya (*payee*).

2.1.3 Pembayaran Bergerak (*M-Payment*)

Sejarah *mobile payment* pertama kali dikenal di Helsinki, Finlandia tahun 1997 ketika konsumen berhasil membeli minuman Coca Cola melalui *Automatic Vending Machine* dengan cara membayar melalui pesan teks (SMS) dari sebuah *mobile phone* yang difasilitasi perusahaan operator telekomunikasi “Sonera” (Connolly, 2013)

Pembayaran bergerak atau *mobile payment* adalah semua pembayaran dimana perangkat *mobile* digunakan untuk memulai, mengotorisasi dan mengkonfirmasi pertukaran nilai keuangan untuk ditukar dengan barang dan jasa (Au dan Kauffman, 2013). Definisi lain yang hamper serupa menyebutkan *mobile payment* adalah pembayaran atas barang dan jasa serta tagihan dengan menggunakan perangkat *mobile* yang mengambil keuntungan dari teknologi nirkabel (*wireless*) dan teknologi komunikasi lainnya (Dalberg *et al*, 2013).

Mobile payment merupakan bagian penting dari pembayaran *retail* (Ondrus, 2014). Pembayaran oleh *mobile phone* dapat melibatkan pembelian atas produk digital, barang yang dipesan *online* lewat internet dan barang atau jasa lain yang dibeli secara fisik. Realisasi pembayaran melalui *mobile payment* sendiri bisa dilakukan untuk banyak hal seperti: musik, *video on demand*, *tour and travel*, hotel, hiburan, tagihan, asuransi dan masih banyak lagi. Hingga tahun 2019, lebih dari 90% pengguna *smartphone* dilaporkan jarang berada jauh dari perangkat mereka. Dengan keberadaan *mobile phone* maka penjual bisa lebih agresif dan interaktif terhadap konsumennya, sementara di sisi pembeli mereka bisa mencari keuntungan saat pembelian barang, transfer uang, dan pemesanan *online*. Solusi *m-payment* adalah salah satu cara tepat untuk mengatasi celah tersebut (McDermot, 2015).

Keuntungan yang bisa diperoleh atas transaksi melalui *m-payment* (Valant, 2015) antara lain:

- a. Lebih nyaman dan *portable* karena bisa menghilangkan beban membawa alat pembayaran yang berwujud fisik.
- b. Adanya fleksibilitas, konsumen dapat menghubungkan *m-payment* dengan sistem rekening atau sistem *m-payment* alternatif lain.
- c. Transaksi yang lebih cepat untuk melakukan pembelian.
- d. Biaya transaksi pembayaran yang lebih murah.
- e. Monitor keuangan dan kontrol pengeluaran oleh konsumen untuk mengecek rekening dan mengirimkan peringatan saat pengeluaran melewati batas.

Secara singkat, manfaat langsung yang bisa diperoleh konsumen atas layanan *m-payment* adalah: keamanan, kenyamanan, kemudahan, kecepatan, kesederhanaan, kontrol, dan aksestabilitas (Untoro et al, 2013).

2.1.4 Pembayaran Elektronik (*Digital Payment*)

Digital payment didefinisikan sebagai sistem pembayaran yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran untuk sesuatu barang maupun jasa yang dibelinya menggunakan perangkat digital yang memiliki suatu aplikasi di dalamnya (Putra, 2016: 168). Ada juga arti lain dari *digital payment* yaitu proses pertukaran moneter secara otomatis melalui sebuah jaringan teknologi informasi. Perkembangan teknologi digital, salah satunya yaitu *digital payment* diharapkan dapat mengubah tingkah laku konsumen dalam menggunakan jasa keuangan dan memberikan kesempatan bisnis yang baru bagi suatu perusahaan (Shin dan Lee, 2014: 1616). Dari pernyataan Shin dan Lee, dapat dilihat bahwa OVO sebagai salah satu perusahaan yang mengusung *digital payment* telah memanfaatkan kesempatan baru untuk berbisnis dengan teknologi digital yang sedang berkembang sekarang ini.

Pembayaran elektronik atau *digital payment* adalah suatu aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas elektronik dan juga internet. Dalam hal ini internet telah memicu kebutuhan sistem pembayaran secara elektronik (Tegar, 2013: 3-4).

Kemudahan sistem pembayaran *digital payment* saat ini ternyata memicu inovasi baru pada perkembangan aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* dapat diartikan sebagai sebuah produk dari sistem komputasi *mobile*, yaitu sistem komputasi yang dapat dengan mudah dipindahkan secara fisik dan kemampuan komputasi yang dapat digunakan saat mereka sedang dipindahkan. (Ramadhan, 2014: 48).

Pada zaman modern ini, teknologi terus berkembang dengan pesat seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya *smartphone* ataupun *gadget* tentu saja akan mempermudah masyarakat untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhan mereka di era globalisasi ini, dan salah satu manfaat dari teknologi sekarang yaitu sarana pembayaran yang

semakin mudah. Hal ini memberikan hasil dan manfaat untuk peningkatan transaksi *online* dibandingkan dengan pembayaran *offline*.

2.1.5 *Continuance Commitment*

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:12), Menyatakan komitmen itu adalah “Sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*)”.

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan memberikan manfaat. Komitmen dan kepercayaan adalah kunci yang mengarah ke efisiensi, produktivitas dan efektivitas Morgan dan Hunt (1994). Zulganef (2002) komitmen didefinisikan oleh Moorman, sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Moorman *et al.* (2002) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*.

Sheth dan Mittal, (2004) mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain dan sebagai ikatan, baik secara *implisit*, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affective commitment* (Fullerton, 2000).

- a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing- masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai- nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

2.1.6 Program Uang Kembali (*Cashback Program*)

Menurut Djaslim Saladin (2011:136) Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2008:219) Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jadi promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan dengan segera dan konsumen mendapatkan beberapa keuntungan lainnya dari sebuah pembelian seperti cashback, hadiah pembelian dan diskon.

Salah satu promosi penjualan adalah pengembalian uang (cash back). Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidak sesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian sebagai promosi menarik konsumen untuk menggunakan jasa/produk (Kotler dan Keller, 2008:222).

Program pengembalian uang pembeli atau *cashback program* merupakan salah satu bentuk *rewards* yang menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati pelanggan (Nielsen, 2016). Sementara itu, hal senada juga diungkapkan Shop back pada 2018 dimana survei terhadap lebih dari 5.600 responden di 5 kota besar di Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makassar) menunjukkan *cashback program* menjadi program promosi kedua yang paling disukai dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Persentasenya 37% mengikuti potongan harga/diskon 41% pada urutan pertama.

Cashback Program dalam pembayaran OVO bentuknya adalah poin, dimana 1 poin dinilai sebagai 1 rupiah. Sebagai contoh, apabila pengguna berbelanja Rp 10,000 melalui aplikasi OVO lalu berhak mendapatkan *cashback* 30%, maka setelah transaksi terjadi pengguna tersebut akan mendapatkan 3,000 OVO poin. Karena 1 OVO poin sama nilainya dengan 1 rupiah, maka pengguna sama saja mendapatkan Rp 3,000 yang dapat disimpan, diakumulasi, dan berhak digunakan kembali pada pembelian berikutnya.

Jadi, dengan pola pengembalian dana tersebut, *cashback program* merupakan salah satu hal utama dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya dan dalam penelitian ini, OVO sebagai perusahaan studi kasus memiliki *cashback program* untuk diteliti.

2.1.7 Program Menunda Pembayaran (*Payment Later Program*)

Setelah sebelumnya merilis program OVO PayLater di salah satu *e-commerce*, OVO akhirnya merilis fitur OVO PayLater secara mandiri diaplikasinya sendiri. OVO PayLater adalah sebuah aplikasi keuangan berbasis digital (*fintech/financial technology*) yang

melayani pengguna untuk membeli barang kebutuhan terlebih dahulu dan bayar kemudian (Kompas, 2019).

Program ini memungkinkan pengguna membayar 30 hari setelah barang dibeli. Pembayaran pun dapat dilakukan di aplikasi OVO, beberapa merchant OVO, dan supermarket. Kelebihan lainnya, OVO PayLater tidak membutuhkan intervensi manual, seperti pengajuan bersyarat layaknya program kredit lain serta tidak dikenakan bunga. Program ini sebagai upaya OVO dalam menumbuhkan inklusi keuangan. Saat ini, 80 persen masyarakat Indonesia belum memiliki akses layanan keuangan digital (Kompas, 2019).

2.1.8 *Intention use*

Intention use adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2009). Menurut Busler (2000), *intention use* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Engel (2002), *intention use* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *intention use* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *intention use* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Intention use merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Intention use* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998) dalam Tony Wijaya. Banyak sekali factor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk yang

telah dikonsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan *dating*. Beberapa pengertian dari intensitas (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara factor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Intensitas juga mengidentifikasi seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. Intensitas menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Intensitas berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Kategori pertama merupakan hasil dari produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Sedangkan kategori kedua, keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, *display* khusus, dan lainnya. Dalam penelitian ini, *intention use* akan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Busler (2000), yakni *likely*, *definitely would*, dan *probable*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian tentang mobile payment yang dihubungkan dengan variabel penelitian. Vana *et.al* (2015) melakukan penelitian berjudul *Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Increase Future Spending* Tujuan penelitian ini mengetahui dampak cash back bagi konsumen. *Cashback* pada belanja online adalah bentuk promosi penjualan. Penelitian menggunakan data panel dari perusahaan cashback besar yang menjangkau 3.433.476 transaksi dari 76.296 pelanggan selama delapan tahun. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, pembayaran cashback lebih pendek waktu yang diperlukan untuk pembelian pengguna berikutnya melalui perusahaan cashback. Kedua pembayaran uang kembali meningkatkan jumlah rata-rata dari pengeluaran masa depan itu. Pengaruh efek pembelian kembali dari pembelanjaan uang kembali, menghargai perusahaan uang kembali karena memegang uang.

Hedman *et.al* (2015) meneliti tentang *Framework for Mobile Payments Integration*. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh kerangka teoritis untuk pertimbangan baik dimensi yang didorong oleh teknologi solusi pembayaran mobile, dan proposisi nilai yang terkait untuk pelanggan. Bank mempromosikan instrumen pembayaran tradisional yang proposisi nilainya adalah manajemen risiko bagi konsumen dan pedagang. Penelitian ini menggunakan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen-komponen proyek percontohan pembayaran mobile yang dijalankan pada populasi percobaan yang terdiri dari 250 siswa di sebuah kampus di Irlandia.

Liu dan Tai (2016) meneliti dengan judul *A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan paket layanan pembayaran seluler di Vietnam. Penelitian menganalisis dampak dari berbagai variabel yang diekstraksi dari mobilitas, kenyamanan, kompatibilitas, pengetahuan *M-payment*, kemudahan dalam

penggunaan, kegunaan, risiko, kepercayaan, dan aman digunakan pada niat untuk menggunakan pembayaran mobile. Kuisisioner kuantitatif digunakan untuk mengukur tanggapan peserta. Metode analisis statistik menerapkan Structural Equation Modeling untuk menguji semua hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa prediktor kuat dari niat untuk menggunakan *M-payment* dirasakan kemudahan penggunaan dan dirasakan manfaatnya. Semua responden menunjukkan bahwa konsumen tidak peduli tentang risiko ketika konsumen memiliki niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Kenyamanan mobilitas, kompatibilitas, dan pengetahuan pembayaran seluler berdampak pada kemudahan penggunaan dan manfaatnya. Kompatibilitas memiliki dampak paling signifikan pada kemudahan penggunaan dan manfaatnya menurut pendapat konsumen yang disurvei. Khususnya, terbukti bahwa kepercayaan aman untuk digunakan tidak memiliki dampak signifikan pada kegunaan, tetapi sebaliknya memiliki dampak langsung untuk menggunakan layanan pembayaran mobile.

Dong *et.al* (2017) berjudul "*Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China*". Penelitian tersebut dilakukan karena perkembangan informasi teknologi yang begitu cepat dan masif, termasuk pada era *online* dan *mobile payment* yang mudah. Teknologi tersebut telah merubah cara banyak orang berbelanja, berinvestasi, dan membayar suatu produk atau jasa. Maka dari itu penelitian terhadap *mobile wallet* terbesar di China dilakukan, yaitu *Alipay Wallet*. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 332 penduduk China yang menggunakan *Alipay Wallet* guna mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal apa yang mempengaruhi seseorang terus menggunakan jasa *mobile payment* tersebut. Model penelitian diuji menggunakan metode PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk terus menggunakan (*intention to use*) dipengaruhi oleh *credibility*, *perceived of usefulness*, dan *perceived integration*. Kepercayaan merupakan mediator yang penting antara pelanggan dan penyedia

jasa. Jadi, pengalaman subjektif pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan terus menggunakan jasa.

Oktaviani dkk (2018) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan E-WOM pada Aplikasi E-Money OVO”. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui efek dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam komitmen pelanggan (*customer loyalty*) dan *electronic-Word of Mouth (e-WOM)*. Komitmen dalam *customer loyalty* dibagi menjadi 3, yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, and *normative commitment*. Data dikumpulkan dari seratus pengguna aplikasi OVO di Malang yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 3.2* dan hasilnya *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *affective commitment* dan *normative commitment* dan mendukung *e-WOM behavior*. *Continuance commitment* tidak memberi efek yang signifikan terhadap *e-WOM*, karena para pengguna OVO memutuskan terus menggunakan OVO, tetapi cenderung tidak membagikan informasi mengenai OVO ke orang lain. Ada hubungan tidak langsung antara *customer satisfaction* dengan *e-WOM* melalui pelanggan sebagai intervensi. Manajemen memberikan masukan bahwa posisi *customer satisfaction* sangatlah penting dalam memasarkan produk digital karena dapat membangun komitmen terhadap pelanggan untuk terus menggunakan jasa dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam menginformasikan produk kepada publik. Penelitian dibatasi tidak meneliti bidang dan responden yang kurang merepresentasikan aplikasi OVO, agar memiliki kemungkinan masih dapat mengembangkan penelitian dan menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya sehingga hasilnya diharapkan menjadi lebih baik.

Robi dan Wibawa (2019) meneliti dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada *Merchant OVO* di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui klasifikasi usahayang sesuai dalam menggunakan layanan mobile payment

sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan performa bagi merchant OVO. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner langsung kepada setiap *merchant* OVO yang terdapat di berbagai wilayah Surabaya. Jumlah responden yang didapatkan sebesar 180 *merchant*, dengan kriteria *merchant* pengguna OVO di Surabaya dalam kurun waktu satu bulan. Jumlah responden yang didapatkan telah sesuai dengan yang ditargetkan. Untuk tujuan tersebut dapat diselesaikan menggunakan metode ANOVA. Berdasarkan hasil dari uji ANOVA menyatakan bahwa tidak ada perbedaan data yang didapatkan pada kelompok *merchant* yang berada di kelompok usaha mikro kecil dan usaha menengah atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kelompok usaha dapat menggunakan OVO untuk meningkatkan performanya.

Solangi et.al (2019) melakukan berjudul *Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan*. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung hubungan pemasaran sebagai orientasi untuk retensi pelanggan. Penelitian ini melakukan studi kasus sektor perbankan dari provinsi Sindh, Pakistan. *Relationship marketing* mendapatkan lebih banyak perhatian dan popularitas di seluruh dunia dan membantu dalam mengembangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Survei lapangan dilakukan dari pelanggan 20 bank yang beroperasi di Larkana. Kuesioner yang diadopsi digunakan dengan lima variabel, empat independen (Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) untuk memprediksi satu variabel dependen (retensi Pelanggan) pada skala Likert 5 poin.. Penelitian menemukan bahwa semua variabel independen *trust, commitment, communication, conflict handling, customer retention* adalah prediktor positif dan signifikan dari variabel dependen dengan kecocokan yang baik antara keandalan dan kecukupan ukuran sampel. Kontribusi utama dari penelitian ini untuk para manajer bank khususnya dalam konteks Pakistan adalah untuk mengambil upaya serius untuk menerapkan CRM secara efektif untuk retensi pelanggan dalam menantang lanskap pemasaran karena perluasan teknologi dan bisnis.

Penelitian ini bersifat *self-report* sehingga tidak dapat digeneralisasi dalam semua aspek. Anwar dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis *Value* Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan *Consumption Value Model*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya secara parsial menggunakan analisis regresi linier berganda pada 5 variabel, yaitu *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values* dan *social values*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna OVO di Malang Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, adapun sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel *functional values* memiliki nilai t hitung 2,578, *conditional values* memiliki nilai t hitung 2,340 dan *social values* memiliki nilai t hitung 2,535 yakni berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, sedangkan variabel *emotional values* memiliki nilai t hitung 1,005 dan *epistemic values* memiliki nilai t hitung 0,988 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Berdasarkan kelima variabel dapat diketahui bahwa yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya adalah variabel *functional values*. Di mana penggunaan OVO di Malang Raya berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya karena layanan OVO dapat digunakan untuk melakukan apa saja dan layanan OVO memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya.

No	Nama Peneliti	Hasil
1.	Vana <i>et.al</i> (2015)	Metode penelitian menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, pembayaran cashback lebih pendek waktu yang diperlukan untuk pembelian pengguna berikutnya melalui perusahaan cashback. Kedua pembayaran uang kembali meningkatkan jumlah rata-rata dari pengeluaran masa depan itu. Pengaruh efek pembelian kembali dari pembelanjaan uang kembali, menghargai perusahaan uang kembali karena memegang uang
2.	Hedman <i>et.al</i> (2015)	Tujuan penelitian ini untuk memperoleh kerangka teoritis untuk pertimbangan baik dimensi yang didorong oleh teknologi solusi pembayaran mobile, dan proposisi nilai yang terkait untuk pelanggan. Bank mempromosikan instrumen pembayaran tradisional yang proposisi nilainya adalah manajemen risiko bagi konsumen dan pedagang.
3.	Liu dan Tai (2016)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan paket layanan pembayaran seluler di Vietnam. Penelitian menganalisis dampak dari berbagai variabel yang diekstraksi dari mobilitas, kenyamanan, kompatibilitas, pengetahuan <i>M-payment</i> , kemudahan dalam penggunaan, kegunaan, risiko, kepercayaan, dan aman digunakan pada niat untuk menggunakan pembayaran mobile
4.	Dong <i>et.al</i> (2017)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk terus menggunakan (<i>intention to use</i>) dipengaruhi oleh <i>credibility</i> , <i>perceived of usefulness</i> , dan <i>perceived integration</i> . Kepercayaan merupakan mediator yang penting antara pelanggan dan penyedia jasa. Jadi, pengalaman subjektif pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan terus menggunakan jasa.

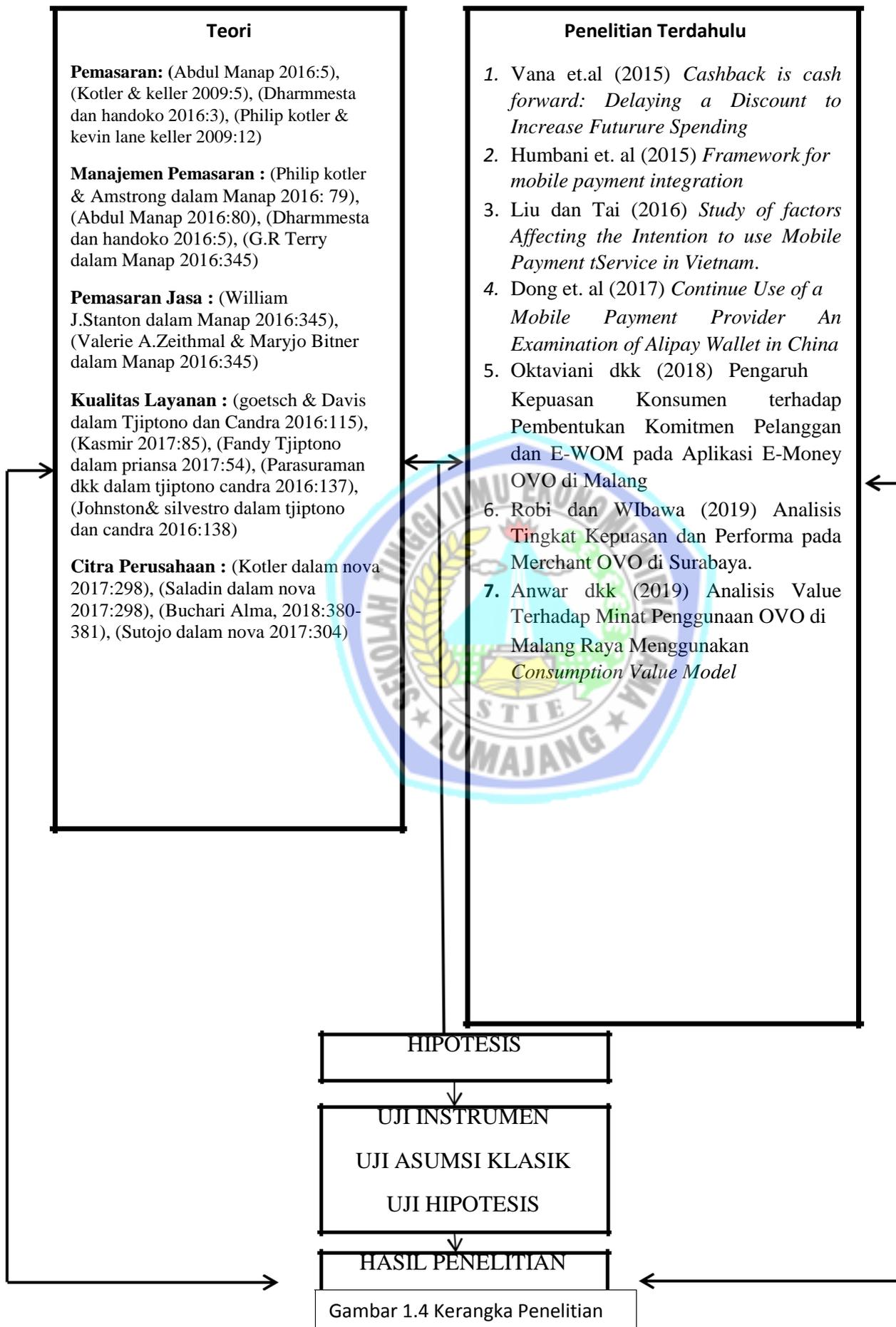
5. Oktaviani dkk(2018) hasilnya *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *affective commitment* dan *normative commitment* dan mendukung *e-WOM behavior*. *Continuous commitment* tidak memberi efek yang signifikan terhadap *e-WOM*, karena para pengguna OVO memutuskan terus menggunakan OVO, tetapi cenderung tidak membagikan informasi mengenai OVO ke orang lain.

6. Robi dan Wibawa(2019) Berdasarkan hasil dari uji ANOVA menyatakan bahwa tidak ada perbedaan data yang didapatkan pada kelompok *merchant* yang berada di kelompok usaha mikro kecil dan usaha menengah atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kelompok usaha dapat menggunakan OVO untuk meningkatkan performanya

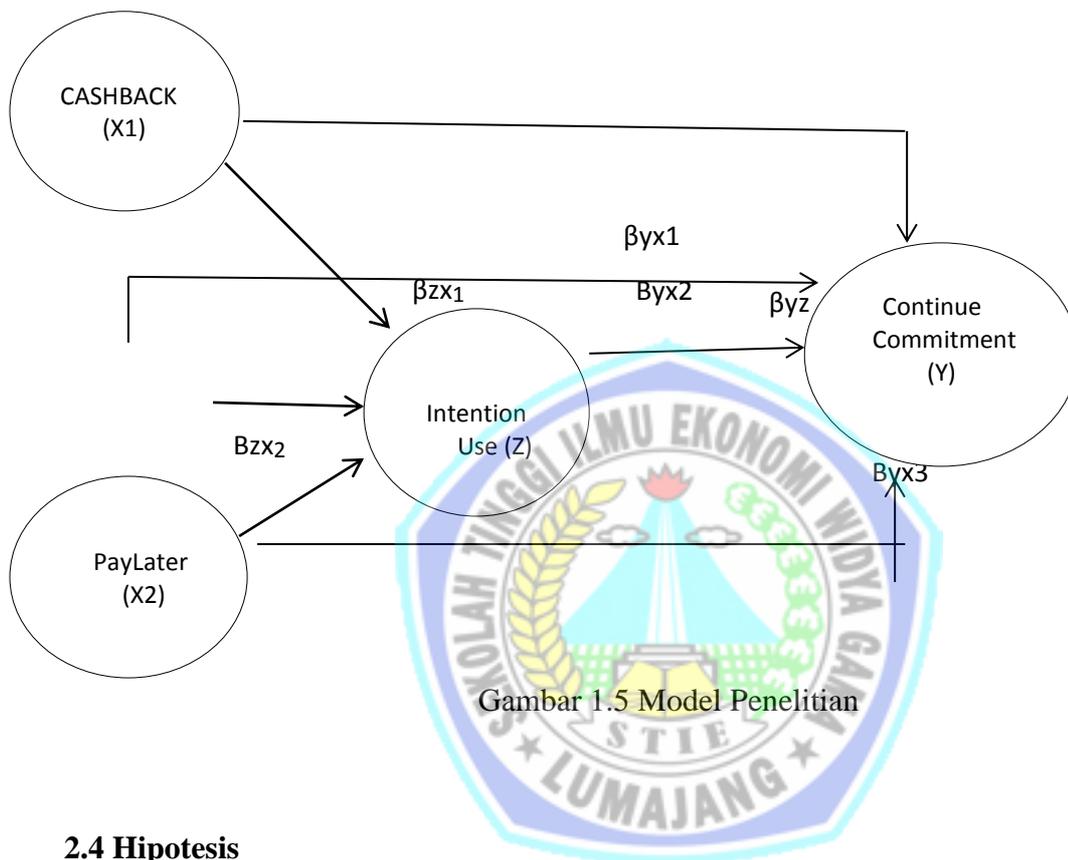
7. Solangi et.al (2019) Penelitian menemukan bahwa semua variabel independen *trust, commitment, communication, conflict handling, customer retention* adalah prediktor positif dan signifikan dari variabel dependen dengan kecocokan yang baik antara keandalan dan kecukupan ukuran sampel.

8. Anwar dkk (2019) Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel *functional values* memiliki nilai t hitung 2,578, *conditional values* memiliki nilai t hitung 2,340 dan *social values* memiliki nilai t hitung 2,535 yakni berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, sedangkan variabel *emotional values* memiliki nilai t hitung 1,005 dan *epistemic values* memiliki nilai t hitung 0,988 tidak berpengaruh secara signifikan.

2.3 Kerangka Penelitian



Kerangka Berfikir yang digunakan dalam penelitian ini mirip dengan yang digunakan pada referensi penelitian *customer satisfaction* aplikasi OVO terdahulu. Gambar 1.5 dapat dilihat kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di dalam kajian pustaka, dan untuk memenuhi tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

- β_{yx1} : koefisien jalur pengaruh langsung *Cash Back* terhadap *Continue Comitment*
- β_{yx2} : koefisien jalur pengaruh langsung *Payment Later* terhadap *Continue Comitment*
- β_{zx1} : koefisien jalur pengaruh langsung komunikasi efektif terhadap *Payment integration*.
- B_{zx2} : koefisien jalur pengaruh langsung *Payment Later* terhadap *Payment integration*
- β_{yz} : koefisien jalur pengaruh langsung *Payment integration* terhadap *Continue Comitment*.

Berdasarkan hasil koefisien tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

$$Y : \beta_0 = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$Z : \beta_0 = \beta_{zx1} + \beta_{zx2} \beta_{yz} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Y = *Continue Comitment*

Z = *Payment integration*

β_0 = *intercept*

$\varepsilon_{1,2}$ = residual variabel / error

