

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Persepsi Konsumen

Setiap individu pada dasarnya memiliki kecenderungan dalam melihat suatu objek atau peristiwa yang sama dengan cara penginterpretasian yang berbeda, perbedaan cara pandang yang muncul bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor yang membentuk cara pandang setiap individu diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandang. Perilaku seseorang dalam merespon ataupun bertindak juga sama halnya dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang merespon suatu bentuk kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Bentuk respon tersebut semakin memperjelas bahwa suatu persepsi dapat muncul setelah adanya berbagai informasi yang diterima ataupun ditangkap oleh indera pengelihatan, indera penciuman, indera pendengaran, dan indera peraba yang telah berhasil mengidentifikasi yang dilanjutkan dengan pengorganisasian dan penciptaan kesimpulan dari setiap individu.

Persepsi merupakan bentuk hasil belajar setiap individu dalam hidup bermasyarakat yang selalu mengalami dinamika dengan banyak realita disekitarnya. Persepsi juga muncul bukan sebagai bentuk usaha untuk mencari kebenaran mengenai suatu hal ataupun memutuskan mana yang benar dan salah, namun berguna untuk merangkai dan menghasilkan kesimpulan terhadap suatu realita yang terjadi dengan berdasarkan pada apa yang dirasakan secara nyata oleh

setiap individu. Mengetahui persepsi konsumen menjadi hal yang penting bagi seorang pemasar dari tiap perusahaan, hal ini juga dipengaruhi bahwa ada persepsi konsumen yang berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian mereka yang didasarkan pada kualitas layanan yang diterimanya. Layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau proses dari sebuah kegiatan ekonomi yang tidak berwujud dan memberikan nilai kepada konsumennya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, dan kepuasan (Rahman et al., 2017).

Menurut Rahman et al. (2017) dalam jurnalnya berjudul “*Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited (DESCO), Bangladesh*” menemukan hasil bahwa, ekspektasi konsumen mengenai kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka yang sesuai dengan Model SERVQUAL. Persepsi pelanggan dapat diintegrasikan dilakukan dengan model SERVQUAL-Butterfly, model ini mencakup lima dimensi kualitas layanan yang memperkuat persepsi terhadap kualitas layanan yaitu, Responsif (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Keberwujudan (*Tangibility*), Empati (*Empathy*), dan Keandalan (*Reliability*) (RATER).

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan Bank dapat menjadi tolok ukur suatu kinerja, bahkan seorang nasabah juga memiliki penilaiannya sendiri terhadap kecepatan dalam menindaklanjuti keluhan yang disampakannya kepada pegawai Bank. Ketika nasabah bertanya kepada karyawan karena kurang memahami prosedur dan kebijakan kredit tetapi respon karyawan yang

bertugas kurang memperhatikan dan tidak segera memberikan tindakan yang cepat dan tepat hal ini dapat menciptakan penilaian yang kurang baik mengenai layanan Bank. Layanan Bank yang bermutu dapat dihasilkan dari perspektif nasabah yang merasa keluhannya diberikan respon secara sigap. Ketanggapan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk memberikan tanggapan secara tepat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ketanggapan yaitu kesediaan untuk secara segera untuk membantu ketika dibutuhkan, kecepatan dalam pelayanan, serta kecepatan dalam minindaklanjuti (Suryani, 2017).

2. Kepastian/Jaminan (*Assurance*)

Saat mengalami sebuah masalah, alternatif jawaban yang tersedia tidak memiliki kepastian penuh. Kepastian merupakan produk komunikasi dalam memberikan layanan untuk menjelaskan produk yang membuat konsumen percaya dan hadir sebagai nilai parameter untuk menunjukkan kepercayaan seseorang yang ditanamkan dalam pikiran serta pada akhirnya bermuara pada penguatan sebuah tindakan (tidak terjadi keraguan) (Chatra, 2018). Selain mengikutsertakan perasaan atau emosi, kepastian yang dirasakan seseorang dapat salah apabila dalam jangka waktu panjang tidak mendapat stimulus yang bersifat fisik untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong akal budi mereka dalam mengoreksi kepastian yang diterima. Kemampuan pemasar melakukan komunikasi secara lisan maupun tertulis dengan konsumen, sikap pemasar, penguasaan serta pengetahuan mengenai produk dan atau jasa yang ditawarkan, fasilitas yang meyakinkan serta memudahkan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur kepastian (Suryani, 2017). Ketika

konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang bersifat positif terhadap suatu keadaan, mereka akan menilai hal tersebut berisiko kecil, serta akan sangat kecil kemungkinan untuk memperhatikan kekurangannya.

3. Keberwujudan (*Tangibility*)

Jasa memiliki keterbatasan yang bersumber dari karakteristiknya yang berbeda dengan pamanufaktur terutama dalam keberwujudan. Beberapa indikator dimensi keberwujudan berkenaan dengan lahan parkir, lokasi, kondisi tempat, ruangan, serta fasilitas yang dapat dilihat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pemasarnya (Suryani, 2017). Ketika konsumen menemukan soal yang bersifat fisik dalam kondisi tidak baik, mereka akan memandang bahwa layanan yang diberikan juga kurang baik. Tidak jarang pula beberapa konsumen secara bersamaan akan mengaitkan permasalahan ini dengan kredibilitas pemasar. Kredibilitas menjadi hal dasar guna mendukung mutu layanan serta berkerkaitan dengan kejujuran dan juga beberapa hal yang bersifat psikologis yang bersamaan mengarah pada munculnya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap pemasar. Mengikutsertakan kejujuran dalam membangun kepercayaan nasabah menjadi tuntutan utama dalam lembaga keuangan seperti perbankan. Kepercayaan nasabah untuk mengamankan uangnya serta melakukan transaksi perbankan lainnya hanya akan terjadi ketika nasabah memiliki anggapan bahwa pegawai bank jujur dalam menjalankan tugas. Konsumen akan sulit memiliki kepercayaan jika fasilitas yang disediakan kurang memadai. Bahkan melalui jurnalnya "*Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly*

model” Rahman et al. (2017) telah membuktikan bahwa keberwujudan menjadi aspek yang berperan penting daripada ketanggapan dalam perumusan persepsi konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan hal-hal utama yang dapat digunakan untuk memanipulasi tingkat harapan konsumen yang menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi persepsi. Pemasar perlu berfokus pada empati konsumen untuk memberi kesan bahwa mereka benar-benar peduli. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan empati contohnya, membuat video tutorial mengenai prosedur pembayaran tagihan menggunakan aplikasi seluler untuk melakukan pembayaran tagihan dan mengunggah ke situs web mereka serta aplikasi populer seperti Youtube dan Facebook untuk mengurangi frustrasi dan kebingungan konsumen mengenai prosedurnya.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada kemampuan untuk mencapai atau melebihi tingkat kinerja yang diharapkan secara andal, cepat, dan tepat. Konsumen akan menempatkan keandalan sebagai hal utama dalam menilai pelayanan, namun tidak jarang pemasar membuat kesalahan dengan anggapan bahwa daya tanggap menjadi hal yang lebih penting, merupakan elemen yang paling mudah untuk mereka kendalikan. Contohnya, ketika seorang konsumen meminta produk pada hari senin tetapi ternyata pengiriman baru dapat dilakukan pada hari rabu, berikapidengan pelanggan dapat meningkatkan kesempatan untukmendapatkan

kepercayaan secara signifikan dan menjalin hubungan jangka panjang. Dalam hal ini juga pelanggan akan sangat berempati atas posisi penjual, tetapi mereka tidak dapat bersabar terhadap para penjual yang memberi janji berlebihan dan tidak mampu memenuhi harapan mereka.

Kegunaan model SERVQUAL-Butterfly untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan dan pengalaman yang diterimanya. Pengalaman yang diterima dan dirasakan oleh setiap konsumen dapat meningkatkan persepsi positif konsumen mereka terhadap kualitas layanan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan umumnya terbentuk sebelum menerima layanan yang sebenarnya dan hal ini juga akan memberikan pengaruh terhadap pembentukan persepsi kualitas layanan yang terjadi. Manajemen harapan konsumen menjadi masalah penting bagi pemasar dalam membuat perencanaan pengalaman bagi konsumen yang tepat di masa depan. Terlebih lagi cara setiap orang memandang sebuah objek atau berbagai soal yang terjadi akan mempengaruhi perhatiannya. Konten dan kemudahan penggunaan mengacu pada kualitas berorientasi tugas dari suatu produk atau layanan. Konten terkait dengan informasi kontekstual dan visual visual dan penyesuaian tidak diperlukan untuk pengalaman bidang, dan penggunaan penggunaan menunjukkan persepsi pengguna untuk terutama menavigasi dan mencari informasi

2.2. Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Ketergantungan pada teknologi dapat berkaitan dengan penciptaan inovasi dan pengembangan yang mampu meningkatkan kemudahan dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan dengan kualitas yang lebih baik. Teknologi harus mampu untuk meningkatkan produktivitas suatu pekerjaan, harus dapat diterima dan digunakan oleh dengan mudah. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam memahami, menganalisis dan mengevaluasi penerimaan serta penggunaan teknologi dapat dilakukan menggunakan beberapa model penerimaan dan penggunaan teknologi yang telah dirumuskan dalam literatur ilmu informasi. Penelitian penerimaan teknologi informasi dihasilkan dalam model yang ditargetkan pada pengguna yang mungkin kurang cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru. Model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan oleh Venkatesh et al, pada tahun 2003 dikenal dengan istilah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori ini menyediakan alat bagi manajer dalam melakukan penilaian terhadap kemungkinan keberhasilan pada keadaan pengenalan terhadap teknologi baru dengan tujuan untuk secara proaktif mendesain intervensi (termasuk pelatihan, pemasaran, dll.) (Bano et al., 2019). Dalam model ini terdapat empat konsep yang berperan penting sebagai penentu langsung seseorang dalam penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi.

1. Harapan Kinerja

Harapan Kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya terhadap kinerja suatu teknologi yang digunakannya hal tersebut akan membantunya

untuk mencapai keuntungan dalam melakukan pekerjaan atau suatu kegiatan tertentu (Mahande et al., 2017; Sarfaraz, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi, harapan kinerja secara konsisten telah terbukti menjadi indikator terkuat serta pendorong utama niat dan perilaku seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi.

2. Harapan Usaha

Harapan usaha dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan yang terkait dengan penggunaan teknologi konsumen (Venkatesh et al., 2012). Mudah dalam penggunaannya serta persyaratan yang mudah untuk dipenuhi adalah salah satu alasan utama para pengguna layanan mengadopsi teknologi (Sarfaraz, 2017). Persepsi penggunaannya mengenai kemudahan dalam menggunakan menentukan tingkat penerimaan mereka terhadap suatu teknologi.

3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan tingkat dimana seseorang merasa bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru (Sinaga & Gunawan, 2018). Pengaruh yang ditimbulkan ini juga dapat disebut sebagai pengaruh yang ditimbulkan dari kelompok sebaya dan berada dalam lingkungan yang sama dalam memanfaatkan sebuah layanan yang tersedia (Sarfaraz, 2017).

4. Kondisi Fasilitas

Kondisi yang memfasilitasi membahas mengenai persepsi konsumen terhadap sumber daya serta dukungan yang tersedia untuk mendukung penggunaan sistem/teknologi (Venkatesh et al., 2012). Venkatesh et al. dalam penelitiannya tahun 2012 mengungkapkan bahwa Kondisi fasilitas yang diberikan memiliki dampak signifikan pada perilaku penggunaan teknologi. Agar mudah untuk dipahami, konsumen dengan tingkat pemahaman yang lebih rendah akan memiliki niat lebih rendah untuk menggunakan internet. Hal yang sebaliknya juga berlaku, bahwa konsumen dengan telepon yang berbeda yang memahami bagaimana melakukan transfer data, memiliki tingkat niat penggunaan yang berbeda dalam menggunakan Internet.

Menurut Mufti et al., (2014) mengungkapkan ada beberapa teori yang tergabung dalam empat konsep yang mendukung penerimaan pengguna dalam model UTAUT. Dalam konsep harapan kinerja salah satu teorinya yaitu kegunaan yang dirasakan, dalam harapan usaha terdapat teori mengenai persepsi kemudahan penggunaan, dalam pengaruh sosial terdapat faktor social yang juga berpengaruh dalam konsep ini. Menurut Bano et al., (2019) pada model UTAUT juga terdapat lima sifat besar dalam kepribadian yang berkaitan dengan niat dalam menggunakan teknologi salah satu diantaranya yaitu efikasi diri. Beberapa teori yang disebutkan ini akan digunakan penulis untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap teknologi pembayaran digital OVO

1. Kemudahan Dalam Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan dapat didefinisikan sebagai ukuran seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi yang diadopsi bebas dari usaha, hal ini juga dapat dijadikan alat ukur terhadap tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi yang digunakan berdasarkan tingkat kesulitan yang dirasakan selama penggunaan sistem teknologi informasi tersebut (Rahman et al., 2017).

2. Kegunaan / perceived usefulness

Kegunaan didefinisikan sebagai tolok ukur seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi yang mampu meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai salah satu model atau contoh mendasar dari penggunaan inovasi, yang terkait dengan nilai kegunaan yang diberikan teknologi seluler kepada pelanggan (Revels et al., 2010). Dalam kehidupan sehari-hari contoh yang mudah untuk ditemui adalah ketika konsumen seluler percaya bahwa menggunakan layanan E-Wallet akan dapat membantu kegiatan transaksi harian mereka.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial didorong oleh adanya aspek organisasi yang ada dalam masyarakat, seperti lembaga-lembaga kemasyarakatan, keluarga, organisasi, dan sebagainya (Indraddin et al., 2016). Pada umumnya hadir dalam rupa kedekatan komunikasi secara verbal maupun nonverbal yang memiliki orientasi secara fisik. Pengaruh sosial yang diterima seseorang akan memberikan perubahan terhadap persepsi, keakraban yang dimiliki dengan orang lain, serta

ketegasan dalam hubungan secara interpersonal. Pengaruh ini akan berakibat pada lingkup kehidupan sosial dalam skala yang lebih besar selama kehidupan bermasyarakat, berbangsa, serta bernegara (Yaumi, 2018).

4. Efikasi Diri

Efikasi diri adalah kemampuan tiap pribadi yang merujuk pada pola keyakinan yang berorientasi pada kemampuannya yang kaitannya dengan tugas-tugas tertentu (Wang et al., 2018). Efikasi diri yang bersifat positif artinya individu bertekad memberikan usaha yang lebih banyak dan lebih gigih mengerjakan tugas mereka pilih, biasanya individu yang demikian memiliki tingkat motivasi akademik yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik.

2.3. Kepuasan Konsumen

Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan yang bertugas untuk memenuhi kesesuaian harapan dan ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan merupakan suatu indikator diagnosis yang berguna dalam melakukan evaluasi terhadap suatu harapan konsumen dan perilaku konsumen (Rodriguez, et al., 2017). Harapan dan persepsi konsumen mengenai tingkat kepuasan yang mereka rasakan merupakan dimensi yang bersifat dinamis, maka dari itu perusahaan terkait juga harus melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumennya secara berkala untuk memantau tingkat kepuasan yang dihasilkan antara mereka. Kesenjangan tingkat kepuasan yang dirasakan ini juga dipengaruhi karena adanya perbedaan harapan atau ekspektasi yang dibentuk setiap individu dengan realita produk atau jasa yang

ditemuinya, begitu juga ketika ada konsumen yang merasa senang ketika mendapati hasil dari pesanan mereka terhadap suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yaitu melalui penerapan suatu prosedur dalam kegiatan antara pelanggan dengan pemasar agar menjadi lebih efektif ketika merencanakan sumber daya dan mengimplementasikannya dalam sebuah tindakan yang tepat (Rodriguez, et al., 2017). Menurut Atulkar dan Kesari dalam Lopez (2018), pada umumnya konsumen yang pernah melakukan pembelian dan membeli kembali suatu produk atau layanan terjadi karena beberapa indikasi yaitu diantaranya dipengaruhi oleh kepuasan mereka, kesenangan belanja mereka, dan keinginan mereka untuk melanjutkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kepuasan konsumen didasarkan pada pengalaman kumulatif yang mereka terima dari pemasar melalui pelayanan yang diberikan oleh pemasar memuaskan atau mengecewakan. Dalam hal ini kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai perasaan emosional yang aktual yang dihasilkan melalui interaksi antara pelanggan - pemasar melalui beberapa pengalaman di luar persepsi pelanggan tentang produk dan atau jasa yang diterimanya (Ahmad, et al., 2017).

Tingkat kepuasan konsumen yang berbeda dihasilkan setelah mengumpulkan dan membandingkan pengalaman pembelian mereka masing-masing dengan harapan yang diinginkan dengan pengalaman pasca pembeliannya. Hal ini tentunya juga menjadi pertimbangan yang penting bagi pemasar karena tingkat kepuasan ini mampu menjadi tolok ukur bisnis dan berfungsi sebagai

panduan untuk melakukan evaluasi di masa depan sebab dengan tingkat kepuasan pelangganyang tinggi akan dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi pemasar. Kepuasan konsumen pada dasarnya juga memiliki ketergantungan terhadap kualitas layanan atau semua upaya sebuah jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh konsumen (Indahingwati, 2019). Ekspektasi atau harapan seorang konsumen memiliki dampak yang besar bagi penentuan kualitas produk barang atau jasa yang dibelinya, harapan ini akan menjadi standar evaluasi bagi konsumen dalam menentukan tingkat kepuasannya.

Kepuasan konsumen tidak boleh berhenti hanya pada saat menerima suatu produk atau jasa mengalami penurunan setelah mengalami masa kejayaannya pada periode waktu sebelumnya, namun pada saat mengalami persaingan ketat tidak mampu bertahan oleh karena faktor moneter atau faktor lainnya (Juharni, 2017). Oleh sebab itu, penting bagi seorang pemasar untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibandingkan harus mencari konsumen baru lagi yang akan meningkatkan biaya lainnya. *Sustainable satisfaction* harus terus berjalan untuk mempertahankan tahap kepuasan konsumen, produk barang ataupun jasa harus dievaluasi secara berkala agar tercipta terobosan yang memperpanjang *cycle life* (siklus umur) produk yang cenderung pendek. Kepuasan konsumen memiliki implikasi pada perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan atau terus-menerus, maka dari itu pula kunci dalam pembentukan fokus pads pelanggan juga perlu melibatkan orang-orang yang mampu untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam studi yang dilakukan Bulut (2015) juga mengungkapkan fakta bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif bagi seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Upaya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ini memberi tanda bagi pemasar bahwa kinerja yang dihasilkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Jadi, secara tidak langsung kepuasan konsumen ataupun ketidakpuasan yang dirasakannya adalah hasil atau kesimpulan atas interaksi harapan dan juga pengalaman yang dirasakannya setelah menerima jasa ataupun pelayanan yang diberikan pemasar (Wekke et al., 2018). Mempertahankan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dari waktu ke waktu, hal ini dimaksudkan agar kepuasan pelanggan akan memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi pemasar. Namun bukan berarti juga bahwa pemasar harus fokus hanya pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya saja tanpa mempertimbangkan biaya yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena tidak semua pelanggan memiliki nilai dan juga perspektif yang sama terhadap pemasarnya, hal ini terwujud jika ditemukan seorang konsumen yang tidak pernah memiliki ketertarikan terhadap perhatian atau upaya yang ditunjukkan oleh pemasar. Maka dari itu tiga prinsip yang menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen harus selalu diperhatikan dalam pengaplikasiannya, antara lain:

1. Kemampuan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dalam konteks ini juga mencakup pemahaman mengenai tipe-tipe konsumen.

2. Melakukan pengembangan terhadap database yang digunakan untuk merekap data pelanggan agar dapat mengetahui lebih detail serta akurat kebutuhan dan juga keinginan setiap segmen konsumen.
3. Pemanfaatan secara maksimal informasi yang telah berhasil diperoleh melalui riset pasar.

Tidak jarang juga ditemui konsumen akan mengumpulkan banyak informasi serta menilai produk barang atau jasa yang akan dibelinya melalui media massa atau bahkan teman yang secara tidak langsung akan membentuk harapan mereka terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini dapat dianggap sebagai pengalaman sebelum melakukan pembelian, sedangkan setelah konsumen melakukan pembelian maka akan tercipta pengalaman langsung pasca pembelian. Disini terdapat perbedaan pengalaman yang akan dirasakan oleh tiap konsumen, yang memiliki ketergantungan terhadap kepuasan yang dirasakan selama proses transaksi berlangsung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rostamzadeh et al. (2017) membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara positif dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Menjadi hal yang umum jika pertimbangan mengenai konsep pengalaman konsumen ini dijadikan sebagai strategi yang mampu mengoptimalkan penciptaan nilai dan sebagai bentuk usaha dalam mencapai keunggulan kompetitif pemasar. Contoh sederhana yang dapat dilakukan oleh manajer dengan strategi yang erat kaitannya dengan konsep pengalaman konsumen ini dapat dilakukan dengan menindaklanjuti keluhan, kritik, ataupun saran yang disampaikan oleh konsumen dengan harapan akan mampu memperbaiki sumber daya yang dimiliki, memberikan fasilitas yang mampu

memenuhi kebutuhan pelanggan, ataupun sistem keuangan yang dimiliki. Konsep pengalaman konsumen ini juga mengartikan bahwa penting untuk memperoleh pengetahuan yang baik mengenai setiap selera atau minat konsumen yang dapat diidentifikasi dalam kejadian-kejadian yang mampu menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen. Tujuannya adalah hasilnya akan ditampilkan dengan peningkatan pendapatan, pengurangan biaya, serta peningkatan nilai merek.

2.4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada pilihan yang dibuat oleh konsumen ketika ia membandingkan berbagai klasifikasi kelompok barang atau jasa tertentu yang tersedia untuk akhirnya dibeli (Hoetoro, 2018). Preferensi konsumen memiliki empat asumsi yang mendasari:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Konsumen yang memiliki alokasi dana yang terbatas, perlu memiliki preferensi yang lengkap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli yang diinginkannya. Contohnya adalah ketika seorang konsumen akan membeli sebuah mobil, konsumen tersebut akan mempertimbangkan beberapa pilihan mulai dari mobil dengan kapasitas penumpang yang besar atau kecil, hal ini juga akan dibandingkan dengan jumlah keluarga yang mereka miliki, performa mobil serta merek mobil apa yang akan menjadi pilihannya juga akan digunakan sebagai pertimbangan yang akan disesuaikan dengan kebutuhannya.

2. Konsisten (*Consistent*)

Preferensi konsumen yang bersifat transitif diasumsikan oleh pemasar akan selalu terjadi, dengan kata lain konsumen akan cenderung memiliki sifat konsisten akan pilihannya. Seorang pemasar tanpa gambaran yang jelas mengenai konsumennya maka akan lebih banyak memiliki kesulitan dalam melakukan pendekatan dengan konsumennya. Setiap konsumen yang datang tentunya memiliki keunikannya masing-masing maka penting untuk membangun hubungan baik yang kelak akan menguntungkan bagi kedua belah pihak tersebut.

3. Transitivitas (*Transitivity*)

Konsumen diasumsikan membuat pilihan yang bersifat prioritas. Contoh yang melengkapi asumsi ini adalah jika seorang konsumen lebih menyukai soda dibandingkan dengan susu, dan lebih menyukai susu dibandingkan dengan teh. Maka dengan demikian, konsumen tersebut pasti akan lebih memilih soda daripada teh.

4. Banyak Lebih Disukai Daripada Sedikit

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih barang yang dapat memberikan banyak manfaat. Hal ini dapat dilihat dari respon banyak konsumen yang akan lebih condong untuk memilih toko yang memiliki banyak barang daripada toko yang barangnya dalam jumlah yang terbatas serta kurang menarik secara visual.

Iklan diciptakan untuk meyakinkan konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang pemasar kenalkan. Efek iklan yang berusaha diciptakan akan membawa perubahan preferensi konsumen berupa perubahan

permintaan diferensiasi dan perubahan permintaan segmentasi (Hoetoro, 2017). Diferensiasi produk erat kaitannya dengan barang yang diyakini konsumen memiliki kualitas yang berbeda ataupun aspek lainnya yang berkaitan dengan sifatnya teknis. Preferensi masyarakat juga dapat muncul pada tahap evaluasi alternatif pada proses pembuatan keputusan, dimana pada tahap tersebut konsumen akan menemui berbagai macam alternatif opsi. Menurut Wahdi (2020), preferensi konsumen memiliki tiga pola bentuk:

1. Preferensi Homogen (*Homogeneous Preference*)

Ditunjukkan oleh sebuah pasar yang semua konsumennya digambarkan memiliki preferensi yang sama terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

2. Preferensi Tersebar (*Diffused Preference*)

Preferensi konsumen dapat tersebar dalam seluruh bidang, hal ini memungkinkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang berbeda serta sangat beragam. Maksudnya adalah ketika dalam satu pasar terdapat beberapa merek yang berbeda, memungkinkan bari produk tersebut untuk mengisi posisi di seluruh bidang yang ada serta secara tidak langsung menunjukkan terdapatnya perbedaan yang nyata dalam pemenuhan preferensi konsumen.

3. Preferensi kelompok-kelompok (*Clustered Preference*)

Hal ini digambarkan terdapatnya kelompok preferensi konsumen yang berbeda-beda, hal ini lebih dikenal sebagai segmen pasar yang alami. Hal ini dicontohkan dengan kondisi ketika seorang pemasar mengembangkan beberapa merek produk yang berbeda, maka masing-masing merek produk tersebut akan

diposisikan pada segmen konsumen yang berbeda-beda dengan harapan semua merek produknya akan mampu menjamah semua kelompok konsumen tersebut. Tetapi, jika pemasar tersebut hanya mengembangkan satu merek produk saja, maka pesaingnya akan masuk serta memperkenalkan merek produknya pada segmen konsumen yang lain yang belum terisi oleh pemasar.

Menurut Prabawani et al., (2017) terdapat 8 faktor yang menyusun preferensi konsumen dalam keputusannya:

1. Kualitas fisik produk

Kondisi fisik, fungsi serta sifat sebuah produk baik barang atau jasa yang diharapkan oleh konsumen pasti memiliki tingkat mutu yang baik serta sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Kualitas fisik produk juga merupakan kunci bagi pemasar dalam menjalankan persaingan bisnis dengan pesaingnya. Maka dari itu, bagi pemasar yang menyediakan produk baik jasa atau barang yang berkualitas pasti akan mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal.

2. Faktor keamanan dan kenyamanan toko

Faktor keamanan serta kenyamanan pada saat membeli sesuatu merupakan sesuatu yang berhak untuk dirasakan oleh konsumen. Kondisi toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa kerasan utuk berlama-lama di toko tersebut, dan kondisi toko yang aman juga tidak akan membuat konsumennya yang sedang berbelanja menjadi was-was selama ia berada di toko tersebut.

3. Faktor penetapan harga

Dalam kesepakatan jual beli harga memegang peran penting dalam kegiatan tersebut. Harga merupakan alat yang memberikan pengaruh, menciptakan

persepsi, serta menentukan kedudukan sebuah merek produk. Faktor penetapan harga merupakan strategi seorang pemasar sebagai upaya konsentrasi dari deregulasi, dan menciptakan persaingan pasar global yang semakin sengit.

4. Faktor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual pada konsumen atau pihak lain melalui media saluran penjualan untuk menciptakan pengaruh pada sikap serta perilaku calon konsumennya.

5. Faktor penyesuaian harga

Penyesuaian harga terjadi karena disebabkan dengan adanya perubahan harga di lapangan yang bersifat fluktuatif dibandingkan dengan harga penawaran, penyesuaian dilakukan untuk memperoleh penetapan harga yang lebih akurat serta sesuai dengan ketentuan dalam melakukan kegiatan bisnis.

6. Faktor letak toko

Letak toko yang dipilih menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar sebelum melakukan kegiatan bisnis, bagaimana konsumen dapat menjangkau toko serta bagaimana pemasok akan menjangkau lokasi toko, selain itu hal ini berkaitan juga dengan alokasi ruang, seperti pengaturan dari peralatan barang yang ada di dalam toko, fasilitas toko, pengelompokan barang, serta pengaturan lalu lintas di dalam toko.

7. Faktor ketersediaan produk

Konsumen akan merasa lebih senang untuk mengunjungi toko yang menyediakan produk yang dibutuhkan. Ketersediaan produk maupun

kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut

8. Faktor informasi harga

Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka dari itu penting bagi pemasar untuk menyediakan berbagai informasi yang berkaitan dengan detail produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkannya serta mudah untuk diakses bagi konsumennya.

2.5. E-Trust

Baik sebagai konsumen maupun sebagai pemasar setiap pribadi mempunyai tuntutan masing-masing terhadap produk layanan jasa atau barang yang akan digunakan atau dibelinya. Ketika seorang produsen mampu untuk meraih kepercayaan konsumen sebab mutu atau kualitas produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya, maka konsumen akan lebih mudah untuk memberikan pilihannya terhadap sebuah produk yang bermutueskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Kepercayaan konsumen juga tidak dapat tercipta dengan sendirinya tanpa turun tangan langsung seorang pemasar. Ketersediaan informasi mengenai keunggulan produk, serta penyampaian informasi juga tetap dibutuhkan untuk menjalin interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Kepercayaan terbangun dari adanya rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, adanya kejujuran, dan adanya kompetensi (Rachmawati, 2018).

Komponen verbal maupun visual yang digunakan oleh pemasar dapat mempengaruhi emosi serta perasaan yang konsumennya rasakan, yang kemudian akan ditunjukkan dengan memberikan respon tindakan yang diberikan pada saat melakukan interaksi dengan pemasar. Beberapa strategi perlu dibangun untuk mengupayakan perubahan sikap konsumen yang sesuai dengan keinginan pemasar, hal ini juga dipengaruhi oleh kenyataan bahwa kepercayaan akan lebih mudah untuk diubah daripada manfaat yang diinginkan (Setiadi, 2015). Contoh yang dapat dilihat dari pernyataan ini adalah ketika kita menemui peluncuran sebuah produk baru ke tengah-tengah masyarakat. Awalnya konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merek ataupun produk yang berusaha diasosiasikan oleh pemasar. Namun ketika pemasar melakukan kampanye iklan dengan cukup gencar, perubahan tingkat kepercayaan konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi. Sementara itu, manfaat yang diinginkan memiliki sifat yang lebih tahan lama dan lebih lekat daripada kepercayaan karena manfaat yang diinginkan lebih memiliki keterkaitan pada nilai-nilai konsumen. Maksudnya adalah bahwa manfaat produk akan lebih sulit untuk dirubah jika hanya dilakukan melalui kampanye menggunakan iklan, karena hal inilah tertanam dalam pikiran konsumen yang menontonnya. Menurut Firmansyah (2018) model sikap yang ditunjukkan oleh setiap konsumen memiliki beberapa kategori, antara lain:

1. Komponen Kognitif

Komponen sikap ini terdiri dari kepercayaan konsumen serta pengetahuan setiap konsumen mengenai sebuah objek tertentu. Dewasa ini, konsumen semakin lebih memiliki prinsip untuk mencari lebih banyak

informasi mengenai sebuah produk atau jasa tertentu sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membelinya. Pengetahuan serta persepsi yang dimiliki oleh konsumen ini umumnya diperoleh melalui pengalaman mereka terhadap sebuah objek. Sedangkan kepercayaan yang muncul tercipta dari hasil evaluasi setiap konsumen secara alami. Semakin positif kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa maka ia cenderung akan memiliki sikap kehati-hatian dalam sikap serta perilaku yang ditunjukkannya.

2. Komponen Afektif

Hasil pembentukan pada komponen afektif berupa emosi atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk atau merek tertentu. Emosi serta perasaan yang dihasilkan lebih bersifat evaluatif, umumnya memiliki wujud seperti penilaian seorang konsumen terhadap suatu objek yang disertai sikap secara langsung serta menyeluruh. Dalam melakukan bisnis *online* komponen afektif merupakan bagian komponen yang paling penting, hal ini terjadi karena komponen afektif dapat terbangun melalui ketersediaan informasi yang melebur dalam kehidupan bermasyarakat selama ini.

3. Komponen Perilaku

Komponen ini merupakan respon konsumen terhadap sebuah objek atau aktivitas. Keputusan dalam pembelian atau tidak terhadap sebuah produk atau jasa akan menunjukkan sisi komponen perilaku (*behavioral*). Komponen ini juga memiliki kecenderungan untuk mengungkapkan keinginan seorang konsumen dalam melakukan pembelian (*intention to buy*).

Kepercayaan pelanggan yang terbentuk juga tidak akan bisa bertahan jika hanya dibiarkan begitu saja, ada beberapa upaya yang perlu dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen, seperti misalnya untuk memberikan transparansi transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen, pemasar harus memberikan struk sebagai bukti bahwa merek telah membeli sesuatu. Menurut Sutari (2016) Dua hal penting yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menjaga kepercayaan konsumen:

1. Menjaga Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi titik berat suatu perusahaan dan dipilih oleh konsumennya, kualitas produk yang ditawarkan juga harus memiliki konsistensi bagi konsumennya. Dengan menjaga kualitas produk maka konsumen juga tidak akan sangsi atas apa yang telah dikorbankannya untuk sebuah produk atau jasa tertentu. Seorang pemasar yang ingin mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus memenuhi standarisasi kualitas.

2. Kejujuran

Konsumen yang datang untuk membeli barang atau jasa tertentu memiliki keinginan untuk memperoleh informasi yang sebenarnya, agar ketika sampai di rumah ia tidak kecewa atas keputusan pembeliannya. Pada sebuah bisnis, kejujuran menjadi kunci utama yang diperlukan dalam membentuk kepercayaan seorang konsumen. Oleh sebab itu diperlukan komitmen dari setiap pemasar agar mampu untuk menepati segala janji yang telah diucapkan terhadap konsumennya.

Konsumen pada umumnya akan menahan diri untuk menggunakan jenis layanan berteknologi tinggi karena kurangnya pengetahuan juga karena kekhawatiran tentang keamanan, kegunaan dan kepercayaan (Bhatt dan Bhatt (2016) dalam Torres et al., (2016).

Ini menunjukkan bahwa ada hal yang harus menjadi prioritas oleh para pembuat keputusan / kebijakan bagi para penyedia layanan berbasis teknologi ketika mengembangkan strategi / kebijakan yang ramah pengguna. Dalam upaya kampanye menggunakan iklan yang digunakan pemasar dalam meleburkan layanan yang ditawarkan pada masyarakat fitur keamanan sistem perlu ditekankan, hal ini dilakukan guna meningkatkan kepercayaan calon konsumennya (Salem et al., 2018). *E-Trust* merupakan sebuah proses ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan, kemampuan, keterampilan, serta keahlian terhadap beberapa *E-Vendor* (Bao & Huang, 2017). Menurut Rahimnia (2013), *E-Trust* memiliki 3 dimensi penting yang berkaitan dengan situs online milik pemasar:

1. Kemampuan: kemampuan yang dimaksudkan adalah upaya pemasar untuk memenuhi permintaan pelanggan.
2. Integritas: mengacu pada tindakan yang memiliki kejujuran serta berkaitan dengan reputasi yang dimiliki oleh pemasar.
3. Dapat diprediksi: pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan memiliki perilaku yang sesuai dengan yang dijanjikan pada konsumennya dan juga sesuai dengan kebijakan dan pedoman yang sesuai standar.

Kepercayaan dalam kegiatan jual beli online berarti konsumen memiliki ketergantungan pada pemasar dalam mengambil tindakan pada situasi yang tidak pasti atau rentan mengalami penipuan. Dalam pemasaran elektronik (*E-Marketing*) terdapat beberapa faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan untuk dapat memiliki efektifitas yang baik serta memperoleh kesuksesan dalam pemasaran berbasis internet, antara lain:

1. Konsumen harus dapat mengakses serta memperoleh banyak informasi yang diperlukannya sebelum membeli sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
2. Situs *online* perusahaan yang disediakan harus dirancang dengan baik serta mudah untuk digunakan oleh semua kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda, hal ini perlu untuk diupayakan supaya konsumen dapat memperoleh informasi yang diperlukannya dengan mudah
3. Desain situs *online* perusahaan harus mampu menciptakan E-Trust pada konsumennya melalui konten yang secara efektif mampu menciptakan ketertarikan pada konsumennya serta memiliki citra yang juga bersifat persusif ketika konsumen mengakses, sehingga secara tidak langsung akan menarik mereka untuk membeli. Hal ini juga dilakukan guna mengurangi perasaan ketidakpastian yang kompleks yang dirasakan pelanggan terhadap pemasar yang secara langsung dapat mempengaruhi risiko yang dibayangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian melalui internet.

2.6. E-Loyalty

Layanan jual beli melalui situs media sosial dalam industri ekonomi telah banyak dipengaruhi oleh gaya belanja *online* terutama oleh generasi milenial yang diharapkan masih akan terus tumbuh di masa depan. Menurut Indonesia *Millennial Report* tahun 2019, generasi milenial sangat menyukai proses membandingkan harga, fitur, program promo serta kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli barang (Kumairoh, 2020). Bahkan tidak jarang bagi mereka yang merasa puas juga tidak segan untuk melakukan pembelian secara berkala di tempat yang sama serta memberikan rekomendasi mengenai *e-commerce* atau toko *online* yang menjadi favorit mereka kepada orang lain (Rahayu, 2020). Upaya seseorang yang menunjukkan kesetiannya dalam menikmati produk ataupun layanan yang telah dipilih serta digunakan, dapat disebut sebagai pelanggan yang setia atau *loyal*, kesetiaan pelanggan juga akan memberikan dampak yang baik pada peningkatan *profit* perusahaan. Konsep loyalitas konsumen (*customer loyalty*) erat kaitannya dengan perilaku (*behavior*) yang menunjukkan sebuah kesetiaan seseorang terhadap sebuah objek, yang dapat disamaartikan sebagai komitmen.

Komitmen merupakan keinginan seseorang untuk secara terus menerus melakukan interaksi dengan orang lain (Junaedi, 2019). Konsep perilaku loyal seorang konsumen juga tak jarang ditekankan pada perilaku pembelian ulang atau frekuensi pembelian. Sikap loyal yang tinggi membuat konsumen tidak tergoda terhadap upaya penawaran atau tindakan persuasif dari pemasar lain mengenai produk yang telah dikonsumsi. Namun dengan pola hidup seseorang yang terus mengalami perubahan yang dilengkapi dengan perkembangan teknologi banyak

pemasar yang terkadang harus memutar otak untuk menciptakan strategi-strategi baru untuk mempertahankan loyalitas konsumennya di pasar yang tak mengenal ampun dan semakin rumit seperti sekarang ini. Kemampuan seorang pemasar untuk tumbuh tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan hidup serta kemampuan untuk menangkap respon setiap konsumennya. Menurut Triyono et al. (2019) upaya mempertahankan loyalitas konsumen juga akan menghasilkan keuntungan bagi pemasar yang memprioritaskan konsumennya, seperti, peningkatan kuantitas penjualan, mewujudkan peluang sebuah produk untuk melebur sedalam sisi kehidupan masyarakat melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), serta mengadakan pembelian produk oleh konsumen-konsumen baru yang disebabkan oleh konsumen-konsumen yang telah loyal kepada pemasar. Dalam persaingan juga tidak ada jaminan bahwa dengan menciptakan konsumen yang loyal akan menjadi kunci pemasar untuk dapat tumbuh menjadi semakin besar.

Tidak ada pola yang dapat membentuk program loyalitas konsumen namun ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal (Triyono et al, 2019). Beberapa konsumen akan sangat senang jika mendapat atensi dari pemasarnya sejak layanan pra jual, layanan selama jual dilakukan, hingga layanan purna jual. Kebanyakan konsumen serta calon konsumen akan merasa terhipnotis untuk melakukan pembelian yang bukan atas dasar kebutuhan tetapi keinginan ketika menemukan sebuah penawaran yang menarik, program penawaran yang menarik dapat meningkatkan penjualan serta menciptakan loyalitas konsumen lama. Namun tidak ada salahnya juga bagi pemasar untuk meninjau kembali upaya penawar yang ingin diberikan pada konsumennya,

setiap penawaran seperti promosi harus memiliki nilai (*value*) bagi konsumennya di masa mendatang, selain itu pula alangkah baiknya jika penawaran promosi yang diberikan juga berkaitan dengan produk pemasaran yang lainnya untuk meningkatkan produk pemasaran lainnya, dan hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam penawaranpromosi ini adalah bahwa kualitas layanan atau produk yang diberikan harus baik agar konsumen tidak memiliki penyesalan telah melakukan pembelian (Arif, 2020). Loyalitas yang terbentuk dari komitmen konsumen bersifat eksklusif (tidak dapat diukur), intangible (tidak dapat dikelola), namun indikator yang dapat diukur serta dikelola adalah retensi pelanggan. Upaya sebuah pemasar untuk menarik konsumen baru akan meningkatkan *cost customer* yang lebih tinggi dibandingkan ketika pemasar menjaga pelanggan lama, oleh sebab itu mempertahankan retensi pelanggan menjadi penting untuk dilakukan setiap pemasar. Retensi pelanggan yaitu pemeliharaan sebuah hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Fachruddin, 2019).

Pada dasarnya loyalitas pelanggan memiliki beberapa perbedaan terhadap penyedia layanan yang bersifat tradisional dengan pelayanan *online*. Namun, banyak aspek kerangka kerja untuk loyalitas kepada penyedia layanan online tetap sama. Loyalitas dengan perantara media elektronik lebih dikenal dengan istilah *E-Loyalty* yang juga didefinisikan sebagai "upaya kunjungan kembali / pembelian kembali oleh pengguna dan perasaan *loyal* atau setia yang dibangun dengan baik terhadap sebuah situs *online*". Dalam layanan jual beli *online* penjual dan pembeli hanya bertemu melalui sarana media *online*, sehingga pembeli tidak dapat

mengetahui secara langsung kondisi barang yang dibelinya. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen yang terbentuk melalui pertemuan secara *online* ini memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dari layanan jual beli secara tradisional. Upaya yang perlu untuk dilakukan dalam membentuk loyalitas konsumen melalui pembelian *online* (*E-Loyalty*) tidak mudah, menurut Widowati (2016), loyalitas konsumen pada transaksi *online* (*E-Loyalty*) tidak dapat dilakukan hanya dengan melakukan peningkatan layanan, meskipun peningkatan layanan akan mempengaruhi secara langsung pada aspek-aspek yang terkait namun juga perlu adanya upaya dalam peningkatan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, serta komitmen.

Selain itu menurut Salegna (2016), loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*) yang tercipta lebih condong untuk memiliki ketergantungan terhadap sifat interaktif pada saat dilakukannya transaksi yang dialami setiap konsumen melalui situs *online* pemasar. Informasi pemasaran dan penjualan dalam layanan jual beli *online* tidak lagi disampaikan secara langsung oleh pemasar kepada konsumennya, banyak cara yang digunakan oleh pemasar untuk menyediakan kesempatan bagi konsumennya untuk menemukan atau mengakses sendiri informasi yang diperlukannya, kapanpun, dan dimanapun, serta mereka juga bisa langsung menyelesaikan proses negosiasi dan melakukan proses pembelian.

Sifat penawaran layanan yang diberikan dalam layanan jual beli *online* (tidak berwujud atau berwujud) namun tetap memiliki pengaruh penting pada kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk penawaran layanan yang tidak berwujud, kualitas layanan melalui media elektronik telah menjadi penentu paling penting

dalam mencapai kepuasan pelanggan yang mengarah pada kesetiaan pelanggan (*E-Loyalty*) (Salegna, 2016). Menurut Salegna (2016) kustomisasi (*customization*) merupakan sebuah wujud strategi kompetitif pemasar yang menjadi bagian penting, dalam penawaran layanan (berwujud dan ataupun tidak berwujud), yang mampu menjadi titik pembeda antara pemasar dengan pemasar lainnya, serta diyakini jika hal ini dilakukan akan berdampak pada peningkatan loyalitas layanan. Meskipun upaya ini sudah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan dengan performa yang sudah baik, masih mudah untuk ditemui bahwa tetap ada beberapa perusahaan yang mengesampingkan usaha kustomisasi ini dalam pelayanannya, namun mereka menawarkan pengalaman pembelian yang telah disesuaikan dengan konsumennya melalui desain yang dapat dipersonalisasi dalam perancangan situs *online* yang digunakannya untuk bertemu dengan konsumennya.

2.7. Financial Technology

Financial Technology atau yang sering disingkat dengan FinTech menurut Bank Indonesia dijelaskan sebagai hasil gabungan antara teknologi dengan jasa keuangan yang kemudian menciptakan transformasi pada model bisnis dari yang sifatnya konvensional menjadi moderat. Hal ini diwujudkan dengan perubahan proses transaksi yang awalnya harus dilakukan dengan bertemu, bertatap muka, membawa uang tunai, kemudian kini akhirnya transaksi jual beli dapat dilakukan dari jarak jauh, kapanpun, dan dimanapun, dengan metode pembayaran yang lebih mudah juga yang dapat diselesaikan hanya dalam hitungan detik. Perubahan gaya hidup manusia yang dibarengi dengan penggunaan alat elektronik berteknologi

tinggi menciptakan tuntutan hidup yang serba cepat dan instan yang pada akhirnya mendorong kemunculan *Financial Technology*. Dalam melakukan transaksi jual beli manusia menjadilebih dimudahkan, tidak perlu menyiapkan uang tunai, membawa barang yang besar dan berat dari lokasi satu ke lokasi yang lain, harus membeli produk pada jam kerja toko, bahkan bagi konsumen yang ingin mengirimkan sejumlah dana kini juga tidak perlu lagi untuk pergi ke ATM atau ke bank untuk melakukannya. FinTech juga muncul dengan tujuan untuk menciptakan gaya dalam melakukan transaksi jual beli serta system pembayaran yang digunakan dapat menjadi lebih efisien dan ekonomis, namun tetap berjalan dengan efektif. Di Indonesia, penyelenggaraan *Financial Technology* juga dilindungi dengan dasar hukum:

1. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
2. Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital
3. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik

Financial Technology yang kini hidup bersama di tengah-tengah kehidupan manusia memberi banyak manfaat bagi konsumen yang mengadopsi dalam kehidupannya. Metode transaksi jual beli konvensional bagi sebagian orang mungkin dianggap lebih efektif, karena lebih meyakinkan, namun dengan menggunakan FinTech hal ini diyakini bahwa mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, karena telah terkustomisasi sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Financial Technology juga memiliki lebih banyak alternatif pilihan yang tersedia dalam menjawab kebutuhan konsumennya, serta bagi konsumen yang lebih jeli, pengadopsia FinTech ini memiliki penawaran harga yang lebih menarik dengan memberikan harga yang lebih rendah daripada melakukan transaksi secara konvensional. *Financial Technology* juga memberikan banyak keuntungan bagi pelakunya, seperti pemasar barang ataupun jasa.

Bagi pelaku FinTech, teknologi yang diciptakan ini menyederhanakan rantai transaksi yang seharusnya dilakukan, selain itu biaya operasional yang umumnya meningkatkan pengeluaran biaya dan modal khususnya bagi pelaku perusahaan-perusahaan *start-up* dapat ditekan seminimal mungkin di awal, selain itu juga alur informasi dapat dibekukan. Pihak negara juga akan mendapatkan banyak manfaat melalui pengadaan FinTech seperti transmisi kebijakan perekonomian dapat didorong, peningkatan keceptan dalam perputaran uang juga akan memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat, bahkan khususnya di Indonesia Fintech mampu mendorong Strategi Nasional Keuangan Inklusif / SKNI. Di Indonesia AFTECH secara resmi telah ditunjuk pada 9 Agustus 2019 sebagaiosiasi Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital (IKD) – atau *Self-Regulatory Organization (SRO)* oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat Penunjukan Nomor: /MS.72/2019. Melalui lamannya yang dapat diakses melalui fintech.id menjelaskan bahwa Asosiasi Fintech Indonesia menginisiasi pembuatan berbagai macam riset yang dilakukan secara in-house ataupun bekerjasama dengan berbagai institusi baik pemerintah maupun mitra riset lokal

dan internasional, untuk membahas mengenai pertumbuhan fintech serta dampak dan manfaat pengadopsiannya bagi masyarakat Indonesia.

2.8. Uang Elektronik

Indonesia telah mengalami banyak perkembangan inovasi dalam instrumen pembayaran nontunai. Uang elektronik merupakan salah satu instrument pembayaran nontunai yang telah diatur Bank Indonesia. Memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran seperti kartu kredit ataupun kartu debit/ATM, penggunaan serta manfaat uang elektronik ini tetap sama. Uang elektronik ini dapat didefinisikan sebagai alat pembayaran berbasis elektronik yang nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Sebelum digunakan, uang dengan nominal tanpa minimal tertentu harus disetorkan dahulu juga kepada penerbit. Keberadaan uang elektronik ini diharapkan akan mampu memberikan kelancaran pada kegiatan jual beli yang bersifat cepat, mikro, dan massal. Penyelenggaraan Uang Elektronik di Indonesia juga memiliki dasar hukum:

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money).
2. Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (Electronic Money).

Manfaat yang ingin disampaikan dengan penciptaan uang elektronik ini adalah:

1. Uang elektronik akan memberikan kecepatan serta kemudahan dalam kegiatan transaksi jual beli tanpa mengharuskan penggunaan uang tunai lagi.

2. Dalam kegiatan transaksi jual beli juga pelaku bisnisan dimudahkan dengan penggunaan uang elektronik, karena proses pembayaran akan dilakukan dengan nominal yang sesuai tanpa memerlukan uang kembalian.
3. Penggunaannya juga *applicable* dalam transaksi yang bersifat massal namun memiliki frekuensi atau intensitas yang cukup tinggi seperti pembayaran alat transportasi umum, parkir, tol, ataupun fastfood, dan transaksi lainnya.

Dalam penyelenggaraan uang elektronik ini juga ada banyak pihak yang dilibatkan:

1. Pemegang kartu merupakan pengguna sah uang elektronik.
2. Prinsipal merupakan bank atau lembaga selain bank yang memiliki tanggung jawab terhadap pengelolaan jaringan antar anggotanya.
3. Penerbit merupakan lembaga selain bank atau bank yang menerbitkan uang elektronik
4. *Acquirer* merupakan lembaga selain bank atau bank yang memiliki kerjasama terhadap *merchant* yang dapat memproses uang elektronik terbitan pihak lain.
5. *Merchant* (Pedagang) penjual prodk yang menerima pembayaran transaksi jual beli menggunakan uang elektronik.
6. Penyelenggara kliring merupakan lembaga selain bank atau bank yang memberikan perhitungan keuangan penerbit dan *Acquirer* dalam kegiatan transaksi menggunakan uang elektronik.
7. Penyelenggara penyelesaian akhir merupakan lembaga selain bank atau bank yang bertanggung jawab melakukan perhitungan akhir masing-masing keuangan penerbit dan *Acquirer* berdasarkan data yang diserahkan penyelenggara kliring

Berikut Tabel 2.1 adalah Daftar Penyelenggara Uang Elektronik berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia Per 10 Februari 2020

Tabel 2. 1

Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin

Per 10 Februari 2020

No.	Nama	Nama Produk	Chip Based
		Server Based	
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-Money	-
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money	Nobu e-Money
9	PT Bank Permata	BBM Money	-
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
11	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12	PT Indosat, Tbk	PayPro (d/h Dompotku)	-
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-
19	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Doonet	-
23	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash

24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro	-
		(d/h PayU)	
30	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY	-
35	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
38	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-
39	PT Sarana Pactindo	PACCash	-
40	PT Datacell Infomedia	PAYDIA	-
41	PT Netzme Kreasi Indonesia	Netzme	-

Sumber: Bank Indonesia

Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau server:

1. *Digital Wallet (E-Wallet)*

Digital Wallet atau yang sering disebut dengan Dompet Elektronik (*E-Wallet*) memiliki banyak cara pembayaran yang perlu dilakukan menggunakan perantara perangkat elektronik dengan memindai kode dan memerlukan alat khusus yang digunakan untuk membaca kode tersebut. Untuk membuat akun *E-Wallet* yang berbasis server ini sebelum dapat digunakan perlu dilakukan dengan melakukan pendaftaran dengan identifikasi profil individu terlebih dahulu. Akun yang sudah terbentuk dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik dengan cepat dan aman, seperti melakukan pembelian produk barang atau jasa tertentu secara *online* ataupun melakukan transaksi jual beli pada vendor

yang bekerjasama dengan *E-Wallet*. Bahkan metode pembayaran yang baru hadir di Indonesia pada tahun 2007 ini juga bisa digunakan untuk melakukan pembayaran kebutuhan sehari-hari juga seperti token listrik, tagihan televisi berbayar, hingga membayar tagihan BPJS. Fungsi yang dimiliki tidak jauh berbeda dengan penggunaan uang tunai pada umumnya, hanya ditambah dengan beberapa fitur lainnya yang akan memudahkan transaksi jual beli. Cara pengisian saldonya dilakukan dengan melalui jaringan penerbit uang elektronik seperti melalui mesin EDC, ATM, *internet banking*, *mobile banking*, ataupun bisa juga dilakukan dengan melakukan pengisian secara langsung pada *merchant* gerai ritel. Namun sayangnya saldo yang dapat diisi memiliki batas maksimal saldo, yaitu sebesar Rp10.000.000,00 (wu, 2018).

2. *Electronic Money (E-Money)*

Uang elektronik atau *Electronic Money (E-Money)* merupakan salah satu alat pembayaran non-tunai yang identik dengan bentuk kartu berbasis *chip*, contohnya yang ada di Indonesia yaitu E-Money Mandiri, Tapcash BNI, Flazz BCA, Blink BTN, Mega Cash, Nobu E-Money, JakCard Bank DKI, Skye Mobile Money terbitan Skye Sab Indonesia dan Brizzi BRI. Alat pembayaran yang baru hadir pada tahun 2007 ini penggunaan untuk melakukan transaksi di jalan tol, pembayaran tiket transportasi public seperti busway, kereta atau *commuter line*, transaksi pembelian secara offline pada vendor yang bekerja sama dengan *E-Money*. Pengisian saldo dengan nilai maksimal Rp1.000.000,00 dapat dilakukan melalui

mesin EDC, ATM, *internet banking*, *mobile banking*, ataupun *merchant* gerai ritel (Cihuy, 2018).

2.9. Uang Elektronik OVO

Fenomena penggabungan antara teknologi dengan jasa keuangan pada masa sekarang banyak menciptakan transformasi pada pola bisnis yang sifatnya konvensional menjadi lebih moderat. OVO merupakan sebuah aplikasi dompet elektronik atau ada juga yang mengenalnya dengan istilah *digital wallet* yang penggunaannya bermanfaat sebagai sarana pembayaran dan pembayaran transaksi jual - beli secara *online* (OVO Cash). Selain itu, dengan menggunakan OVO penggunaanya juga dapat memiliki kesempatan untuk mengumpulkan sejumlah *point* (OVO Points) yang dikumpulkannya melalui transaksi pembelian menggunakan OVO Cash yang selanjutnya juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Yang membedakan adalah OVO Points merupakan ungkapan *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi menggunakan OVO Cash di merchant rekanan OVO. Dalam penggunaannya OVO Cash dapat digunakan dalam berbagai transaksi harian seperti, membayar berbagai transaksi yang terdapat pada aplikasi GRAB.

Sebagai pengguna Grab, penggunaan OVO sangat mudah dan dapat langsung terhubung tanpa perlu mendownload aplikasi OVO, ini dilakukan karena OVO bekerjasama dengan GrabPay secara komersial dalam jangka pendek, yang artinya bahwa pembayaran pada aplikasi GRAB dapat dilakukan melalui OVO. Ini disebut sebagai *single wallet* atau *unified wallet* yang secara langsung dana yang terdapat pada aplikasi tersebut dikelola oleh OVO sebagai *Payment Service*

Provider (PSP) (Dewi et al., 2018). Dompot non-tunai yang dapat diakses melalui GRAB ini menawarkan berbagai transaksi yang akan membantu kebutuhan harian penggunanya seperti transportasi yang dapat diakses melalui fitur GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT. Pemesanan makanan dan minuman yang menawarkan gaya hidup yang lebih *effortless* dapat diakses menggunakan GRAB-FOOD. Bagi penggunanya yang perlu melakukan pengiriman dapat menggunakan GRAB-DELIVERY. Tidak hanya itu saja beberapa fitur lainnya yang ditawarkan seperti pembayaran tagihan ataupun pembelian tiket bioskop secara online yang dapat diakses melalui GRAB-BILLS dan GRAB-TICKETS dan fitur-fitur lainnya seperti GRAB-SUBSCRIPTION, GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-HOTELS, dan GRAB-VIDEOS. OVO Cash yang dimiliki juga tidak hanya dapat diakses menggunakan aplikasi GRAB saja, tetapi juga bisa diakses menggunakan aplikasi Tokopedia, serta digunakan untuk membayar di berbagai *merchant* rekanan dan layanan yang tergabung dalam ekosistem OVO.

PT Visionet Internasional yang terafiliasi dengan Grup Lippo serta menjadi perusahaan penerbit OVO telah memiliki lebih dari 500.000 *merchant* rekanan yang dapat menerima pembayaran menggunakan OVO. Beberapa *merchant* yang bekerjasama dengan OVO antara lain umumnya memiliki tanda menggunakan *mini sticker* bertuliskan *OVO Accepted Here* sedangkan untuk menggunakan OVO Points sebagai alat pembayaran hanya dapat diterima oleh beberapa *merchant* yang bertanda OVO Zone. Pendiri Grup Lippo Mochtar Riady memiliki peran besar di balik kelahiran dan kesuksesan OVO, berdasarkan berita yang dilansir pada CNBC Indonesia (2020) ide awal dari lahirnya OVO adalah untuk menjawab permasalahan

masyarakat yang tidak bisa mengakses jasa keuangan seperti perbankan. Secara garis besar, mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*. Menariknya OVO juga memiliki jenis keanggotaan bagi penggunanya yang terbagi menjadi dua jenis, yakni OVO Club dan OVO Premier. Kriteria yang dapat masuk menjadi OVO Club adalah menyediakan 10.000 OVO Points dan menyimpan OVO Cash sampai dengan Rp2.000.000,00. Sedangkan bagi keanggotaan untuk OVO Premier memiliki kriteria mampu menyediakan OVO Points 10.000 dan dapat menyimpan OVO Cash dengan limit saldo sampai dengan Rp10.000.000,00 dengan penawaran dapat melakukan transfer sejumlah dana ke semua bank tanpa biaya administrasi. Berdasarkan ungkapan presiden direktur PT Visionet Internasional (OVO), Adrian Suherman ambisinya adalah untuk memosisikan OVO sebagai *primary wallet* penggunanya yaitu masyarakat Indonesia, maksudnya adalah penggunaan dimulai dari penggunanya bangun tidur, hingga tidur lagi, *end-to-end* selalu menggunakan OVO (Dewi et al., 2018).

2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1.	<p>(Singh et al., 2016)</p> <p>Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets : a Study on North Indian Consumers</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Konsuen 2. Kepuasan Konsumen 3. Preferensi Konsumen 4. Penggunaan <i>Mobile Wallet</i> 5. Gender 6. Usia 	<p>Jumlah Responden: 204 responden.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan kuesioner berbasis web dan survey manual.</p> <p>Alat analisis : SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan kepuasan pengguna <i>mobile wallet</i>. 2. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dan preferensi pengguna <i>mobile wallet</i>. 3. Ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan preferensi pengguna <i>mobile wallet</i>. 4. Ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi, kepuasan, preferensi dan penggunaan sehubungan dengan gender. 5. Ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi, kepuasan, preferensi dan penggunaan sehubungan dengan usia

				6. Persepsi konsumen (a), kepuasan (b) dan preferensi (c) mempengaruhi tingkat penggunaan <i>mobile wallet</i> .
2.	(Rahman et al., 2016) Customer satisfaction under heterogeneous services of different self-service technologies	Kepuasan konsumen pengguna SST dari Duch Bangla Bank Ltd (DBBL) 1. Tarik Tunai 2. Informasi Saldo 3. Transfer 4. Informasi Akun 5. <i>Mobile Top-Up</i> 6. Pembayaran Tagihan 7. Keandalan 8. Kemudahan Penggunaan 9. Kesenangan 10. <i>Perceived Control</i> 11. Kecepatan yang Dirasakan	Jumlah Responden: 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara pengembang SST serta ahli sektor perbankan dan SST. Alat analisis : Stata-14- <i>Logistic Regression</i>	1. Kecepatan yang dirasakan pada saat menggunakan SST yang ditawarkan oleh DBBL menggunakan IB berkontribusi paling besar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. 2. Layanan transfer, <i>mobile top-up</i> , pembayaran tagihan, informasi akun, keandalan sistem, kemudahan dalam penggunaan serta kesenangan yang dirasakan pada saat menggunakan SST yang ditawarkan oleh DBBL menggunakan MB berkontribusi paling besar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. 3. Layanan tarik tunai menggunakan SST yang ditawarkan oleh DBBL dengan ATM berkontribusi paling besar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. 4. Fitur informasi saldo pada SST yang ditawarkan oleh DBBL dengan TB

				berkontribusi paling besar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.
3.	(Wulandari, 2017) Cashless Payment in Tourism. An Application of Technology Acceptance Model	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Risk Reducer</i> 4. <i>Familiarity</i> 5. Niat Perilaku 6. Sikap 	<p>Jumlah Responden: 101 responden.</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan kriteria memiliki pengalaman liburan dalam 6 bulan terakhir.</p> <p>Alat analisis : SEM-PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. 2. <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap. 3. <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. 4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. 5. <i>Perceived risk reducer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. 6. <i>Familiarity</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>.
4	(Salem et al., 2018) Factors affecting Palestinian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Propensity of Technology Adoption</i> 2. <i>Customers' Value for Online Personalization</i> 	<p>Jumlah Responden: 369 responden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Propensity of Technology Adoption</i> mempengaruhi penggunaan layanan perbankan <i>online</i> 2. <i>Customers' Value for Online Personalization</i> memengaruhi penggunaan layanan bank <i>online</i>.

	customers' use of online banking services	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Customers' concern for Privacy</i> 4. <i>E-trust</i> 5. <i>Technology and Leadership</i> 6. <i>E-Loyalty</i> 7. Penggunaan Layanan Perbankan Online 	<p>Teknik pengumpulan data dengan mengirimkan tautan / link kuesioner melalui <i>e-mail</i> kepada nasabah bank yang menggunakan layanan online banking.</p> <p>Alat analisis : SmartPLS 3.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Customers' concern for Privacy</i> memengaruhi penggunaan layanan perbankan <i>online</i>. 4. <i>E-trust</i> memengaruhi penggunaan layanan perbankan <i>online</i>. 5. <i>Technology and Leadership</i> mempengaruhi penggunaan layanan perbankan <i>online</i>. 6. <i>E-loyalty</i> mempengaruhi penggunaan layanan perbankan <i>online</i>.
5	(Bulut, 2015) Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Repurchase Intention</i> 2. <i>E-Satisfaction</i> 3. <i>E-Loyalty</i> 4. <i>E-Trust</i> 	<p>Jumlah Responden: 422 responden.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara langsung dan berbasis <i>web</i>, dengan kriteria melakukan pembelian produk secara <i>online</i> minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif pada <i>online repurchase intention</i>. 2. <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif pada <i>E-Loyalty</i>. 3. <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif pada <i>E-Trust</i>. 4. <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif pada <i>E-Loyalty</i>. 5. <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif pada <i>online repurchase intention</i>.

			Alat analisis : SEM-PLS	
6	<p>(Almohaimmeed, 2017)</p> <p>Pillars of Customer Retention: an Empirical Study on The Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas Konsumen 4. <i>Customer Profitability</i> 5. Retensi Konsumen 	<p>Jumlah Responden: 497 responden.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara langsung, dengan kriteria manajer dan karyawan yang bekerja di berbagai jenis restoran di ibu kota Arab Saudi, Riyadh.</p> <p>Alat analisis : The Analysis of Moment Structures - AMOS, V.22</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Management</i> secara signifikan terkait dengan kepuasan konsumen 2. Loyalitas konsumen tidak memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan <i>Customer Profitability</i> 3. <i>Customer Profitability</i> memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan retensi konsumen

7	<p>(Rostamzadeh et al., 2017)</p> <p>The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Pengalaman Konsumen 3. Loyalitas Konsumen 4. <i>Brand Power</i> 	<p>Jumlah Responden: 330 responden.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan Kuesioner yang didistribusikan secara langsung dengan model cluster sampling, dengan Kriteria responden yaitu merupakan konsumen yang telah berulang kali atau minimal lebih dari 5 kali menggunakan layanan di Pars Hotels.</p> <p>Alat analisis : Smart PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen secara positif dipengaruhi oleh pengalaman konsumen 2. <i>Brand power</i> secara positif dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. 3. <i>Brand power</i> secara positif dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. 4. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen. 5. Loyalitas konsumen secara positif dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. 6. <i>Brand power</i> dipengaruhi secara positif oleh loyalitas konsumen.
---	---	--	---	--

2.11. Pengembangan Hipotesis

2.11.1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Keberhasilan *E-Wallet* OVO dalam pembayaran *digital* dapat diketahui melalui pencapaiannya memperoleh kedudukan *Top Free App* dalam kategori keuangan di *App Store* dan posisi ketiga di *Google Store* sepanjang tahun 2017. Perilaku masyarakat Indonesia yang juga telah menunjukkan kemampuannya dalam penggunaan ponsel pintar dan tingkat penetrasi internet relatif tinggi ternyata realita yang ada yaitu bahwa pengetahuan para penggunanya mengenai *financial technology (fintech)* termasuk uang elektronik masih relatif rendah (Teja, 2017). Namun sangat disayangkan metode pembayaran non tunai menggunakan *E-Wallet* OVO juga memiliki beberapa kelemahan ataupun risiko yang termasuk didalamnya. Beberapa kelemahan atau risiko yang kemungkinan bisa terjadi tentunya juga menjadi pertimbangan bagi para pengguna uang elektronik untuk terus waspada dalam melakukan transaksi. Padahal seharusnya kepercayaan dapat terbentuk dari adanya rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, serta manfaat yang akan diperoleh, dengan adanya kejujuran, dan adanya kompetensi (Rachmawati, 2018). Selain itu menurut Salegna (2016), loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*) yang tercipta memiliki kecenderungan untuk erat kaitannya terhadap ketergantungan terhadap sifat interaktif pada saat dilakukannya transaksi yang dialami setiap konsumen melalui situs online pemasar. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Bulut (2015) mengkonfirmasi bahwa *E-Trust* secara positif memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H1= Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*

2.11.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Indonesia Millennial Report tahun 2019, generasi milenial diketahui bahwa kini sangat menggandrungi proses membandingkan harga, fitur, program promo serta kualitas produk pada beberapa e-commerce sebelum membeli sebuah produk. Konsumen yang merasa puas dalam proses transaksi yang dilakukannya juga tidak segan untuk melakukan pembelian secara berkala di tempat yang sama serta membagikan pengalamannya mengenai e-commerce atau toko online yang menjadi favoritnya kepada orang lain (Rahayu, 2020). Bulut (2015) melakukan penelitian untuk menyelidiki faktor-faktor yang merupakan penentu *Online Repurchase Intention*. Dalam hal ini, efek *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* diperiksa dalam perspektif yang terintegrasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik *E-Satisfaction* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil ini mengandung arti bahwa konsumen yang puas yang merasapuas saat melakukan pembelian produk secara *online* percaya pada informasi yang disajikan dan yakin terhadap privasi informasi pribadinya yang dimuatkan mengakibatkan munculnya loyalitas terhadap situs *web*. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dan *E-Loyalty*

2.11.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *E-Trust*

Gabungan antara teknologi dengan jasa keuangan menciptakan transformasi pada model bisnis dari yang sifatnya konvensional menjadi moderat. Gaya berbelanja yang awalnya diharuskan membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran kini mulai bergeser menjadi *cashless*, dapat dilakukan dari jarak jauh, dimanapun, dan kapanpun. Perubahan gaya hidup manusia yang diyakini akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan *E-trust* yang tercipta sebagai akibat dari relasi yang tercipta antara pembeli dan penjual. Bulut (2015) melalui penelitiannya membuktikan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* memiliki tingkat pengaruh yang dominan pada gaya perilaku yang menggunakan teknologi terbaru. Hal ini dapat diidentifikasi karena konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui situs *web* khususnya ketika sebuah toko *online* mampu menciptakan perasaan percaya serta kepuasan tersendiri pada konsumennya. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dan *E-Trust*

2.11.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan

Menurut Rodriguez, et al. (2017) kepuasan menjadi suatu indikator diagnosis yang berguna dalam melakukan evaluasi terhadap suatu harapan konsumen dan perilaku konsumen. Dengan menerapkan penggunaan alat elektronik berteknologi tinggi sebagai media perantara yang membantu efektifitas kegiatan transaksi jual - beli sebagai bentuk strategi baru dalam penggunaan *E-Wallet*. Faktor-faktor seperti efikasi diri, kegunaan, kemudahan dalam penggunaan, dan pengaruh social memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk engadopsi penggunaan *E-Wallet* OVO. Pada penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2016) ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan penggunaan konsumen. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dan Penggunaan

2.11.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Preferensi

Kesadaran konsumen dalam pengadopsian *financial technology* yang dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari mengarahkan mereka pada peningkatan penggunaan *E-Wallet* OVO. Melalui penelitian yang berhasil dilakukan oleh Singh et al. (2016) hasilnya ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara dan signifikan yang antara kepuasan konsumen dan preferensi pengguna dompet ponsel. Ini berarti konsumen yang merasa puas dengan pengadopsian dompet

ponsel, akan memiliki kecenderungan untuk memaksimalkan penggunaan semua layanan yang tersedia, serta meningkatkan penggunaannya dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Alasan lain yang dapat dijelaskan dari kepuasan konsumen karena teknologi seperti dompet ponsel memberikan layanan yang memiliki jangkauan serta aksesibilitas yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja seperti dalam melakukan pembayaran tagihan, transfer dana, ataupun belanja. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H5 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dan preferensi

2.11.6. Pengaruh Penggunaan Terhadap E-Loyalty

Umumnya pemasar memiliki anggapan bahwa perilaku loyal seorang konsumen dapat ditunjukkan pada perilaku pembelian ulang atau frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Junaedi, 2019). Meskipun pembelian ulang atau peningkatan frekuensi pembelian akan memberikan keuntungan bagi pemasar menurut Triyono et al. (2019) ada beberapa upaya yang masih perlu dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar memberikan lebih banyak manfaat bagi pemasar seperti peningkatan kuantitas penjualan, mewujudkan peluang sebuah produk untuk melebur kedalam sisi kehidupan masyarakat melalui mulut ke mulut (word of mouth), serta mengadakan pembelian produk oleh konsumen-konsumen baru yang disebabkan oleh

konsumen-konsumen yang telah loyal kepada pemasar. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salem et al. (2018) ditemukan bahwa faktor *E-loyalty* mempengaruhi penggunaan layanan perbankan *online*. Ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan jika kecenderungan pola adopsi teknologi dapat ditingkatkan dengan mempromosikan pengalaman yang menyenangkan serta nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumennya lebih banyak dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya dalam industri yang sama. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus memiliki ketergantungan dan kepercayaan secara berkelanjutan, serta akan merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H6 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara penggunaan dan E-Loyalty

2.11.7. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Rahman et al. (2017) Persepsi pelanggan dapat diintegrasikan dengan model SERVQUAL-Butterfly, model ini mencakup lima dimensi kualitas layanan yang memperkuat persepsi terhadap kualitas layanan yaitu, Responsif (Responsiveness), Kepastian (Assurance), Keberwujudan (Tangibility), Empati (Empathy), dan Keandalan (Reliability) atau yang disingkat menjadi RATER. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2016) membuktikan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan kepuasan pengguna dompet ponsel ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap setiap teknologi baru yang digunakannya. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H7 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi dan kepuasan konsumen

2.11.8. Pengaruh Persepsi Terhadap Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2016) dalam tujuan untuk mengetahui dampak persepsi, kepuasan, dan preferensi konsumen terhadap tingkat penggunaan dompet ponsel, diketahui bahwa perilaku seseorang yang memiliki ketergantungan pada persepsi yang dimilikinya dan tingkat kepuasan yang dirasakan untuk setiap teknologi baru yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan juga terdapat hubungan signifikan antara persepsi, kepuasan dengan tingkat penggunaan teknologi dompet ponsel, fenomena ini memiliki arti bahwa konsumen yang merasa puas, akan meningkatkan penggunaannya terhadap teknologi baru yang sedang digunakannya seiring waktu. Melalui penelitiannya secara empiris Singh et al. (2016) juga melakukan evaluasi terhadap pertambahan dari model UTAUT yang didasarkan pada karakteristik konsumen India Utara. Model ini menjadi metode yang digunakan untuk memahami, menganalisis dan mengevaluasi penerimaan serta penggunaan teknologi yang telah dirumuskan

dalam literatur ilmu informasi dan berhasil dikembangkan oleh Venkatesh et al, pada tahun 2003. Maka peneliti juga menggabungkan model UTAUT ini pada persepsi konsumen yang akan diteliti. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H8 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi dan penggunaan

2.11.9. Pengaruh Persepsi Terhadap Preferensi

Menurut Wahdi (2020), preferensi konsumen memiliki tiga pola bentuk preferensi homogen (*Homogeneous Preference*), preferensi tersebar (*Diffused Preference*), preferensi kelompok-kelompok (*Clustered Preference*). Pola preferensi konsumen ini pada akhirnya secara tidak langsung akan menghasilkan segmen konsumen tertentu. Melalui penelitiannya Singh et al. (2016) ditemukan bahwa terdapat korelasi bernilai positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan preferensi pengguna dompet ponsel. Hal ini menunjukkan dimensi yang berbeda terhadap persepsi dan juga preferensi yang dimiliki konsumen. Menurutnya aspek seperti kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan, serta norma-norma sosial, sikap dan keamanan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap preferensi konsumen di India Utara. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H9 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi dan preferensi

2.13.10. Pengaruh Preferensi Terhadap Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2016) ditemukan bahwa preferensi mempengaruhi tingkat penggunaan dompet ponsel di India Utara. Menurutnya aspek seperti kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan, serta norma-norma sosial, sikap dan keamanan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap preferensi konsumen di India Utara. Selain itu diketahui bahwa konsumen yang merasa puas terhadap teknologi dompet ponsel, akan memiliki minat yang lebih untuk menggunakan teknologi baru. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan sebagai berikut:

H10 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara preferensi dan penggunaan

2.12. Efek Mediasi

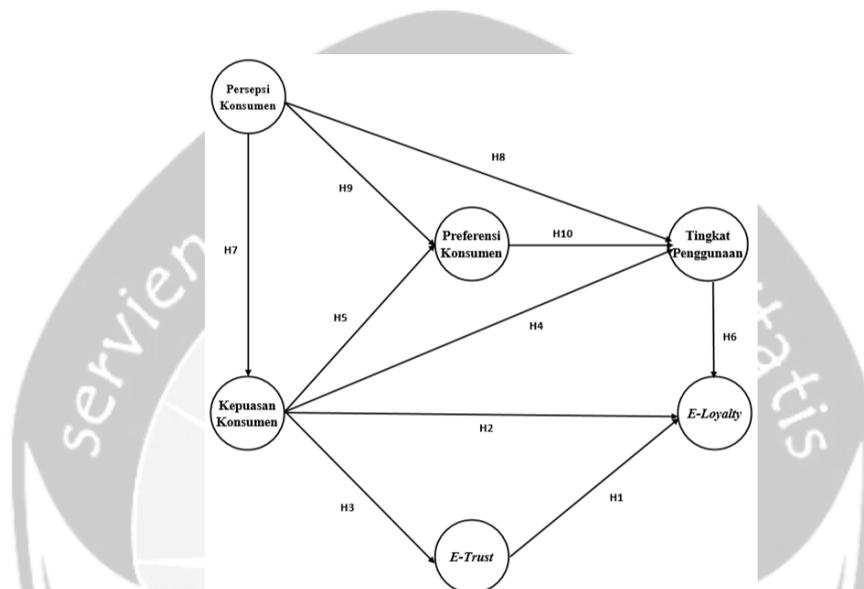
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Almohaimmed (2017) ditemukan bahwa variabel loyalitas konsumen tidak memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan *customer profitability* namun *customer profitability* memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan retensi konsumen. Maka berdasarkan penelitian yang Almohaimmed (2017) peneliti akan melakukan uji mediasi juga pada penelitian ini, berikut hipotesis mediasi yang disusun:

H1: Variabel kepuasan konsumen terhadap variabel *E-Loyalty* dimediasi oleh variabel *E-Trust*

- H2:** Variabel persepsi terhadap variabel *E-Loyalty* dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen dan variabel *E-Trust*
- H3:** Variabel kepuasan konsumen terhadap variabel *E-Loyalty* yang dimediasi oleh variabel penggunaan
- H4:** Variabel persepsi terhadap variabel *E-Loyalty* yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen dan variabel penggunaan
- H5:** Variabel kepuasan konsumen terhadap variabel *E-Loyalty* yang dimediasi oleh variabel preferensi dan variabel penggunaan
- H6:** Variabel persepsi terhadap variabel *E-Loyalty* yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen, variabel preferensi, dan variabel penggunaan
- H7:** Variabel persepsi terhadap variabel *E-Loyalty* yang dimediasi oleh variabel preferensi dan variabel penggunaan
- H8:** Variabel persepsi terhadap variabel penggunaan yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen
- H9:** Variabel kepuasan konsumen terhadap variabel penggunaan yang dimediasi oleh variabel preferensi
- H10:** Variabel persepsi terhadap variabel penggunaan yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen dan variabel preferensi
- H11:** Variabel persepsi terhadap variabel penggunaan yang dimediasi oleh variabel preferensi

H12: Variabel persepsi terhadap variabel preferensi yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen

2.13. Model Hipotesis



Gambar 2.1

Model Hipotesis

Sumber: Diadaptasi dari Singh et al., (2016:949) dan Bulut (2015:57)