

**STUDI MENGENAI PENGARUH TEKANAN WAKTU UNTUK
MEMBELI, DERAJAT DIFERENSIASI PRODUK DAN CUSTOMER
VALUE TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG
MENGUNAKAN UANG ELEKTRONIK**

(Studi pada Pengguna Uang Elektronik *e-Money* di Kota Semarang)

YANA YULIANTO

Augusty Tae Ferdinand dan Harry Soesanto

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

The pupose of this research is to build a customer value through time pressure to buy and the degree of product differentiation in improving interest in the use of electronic money transaction (Studies on users electronic money e-Money in Semarang).

Samples were the users electronic money in Semarang, a total of 102 respondents. Structural Equation Model (SEM) was run by AMOS software was used to analyze the data. The analysis showed that the customer value through time pressure to buy positive effect in improving interest in the use of electronic money transaction.

The empirical findings indicate that time pressure to buy positive influence on improving interest in the use of eectronic money transaction, time pressure to buy possitive influence on cutomer value, the degree of product differentiation is not possitive effect on improving interest in the use of electronic money transaction, customer value possitive influence on improving interest in the use of electronic money transaction.

Keywords: Time Pressure to Buy, The Degree of Product Differentiation, Customer Value, Improving Interest in The Use of Electronic Money Transaction.

I. PENDAHULUAN

Uang adalah benda yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran untuk melakukan jual beli barang ataupun jasa. Uang merupakan elemen penting pada kehidupan manusia saat ini. Uang juga berfungsi sebagai satuan hitung karena uang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan nilai suatu barang/jasa yang diperjual belikan.

Seiring dengan perkembangan dunia digital tidak hanya dunia teknologi yang berkembang. Di dunia perbankan, perkembangan digitalpun ikut memberi warna tersendiri. Salah satu bukti perkembangan digital di dunia perbankan adalah munculnya uang elektronik.

Uang elektronik (*electronic money*) menurut Serfianto, dkk (2012) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan yang terakhir nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Bank Indonesia selaku bank sentral yang mengatur bidang perbankan di Indonesia mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)”. GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai. Gerakan ini perlu didukung mengingat mahalnya biaya pencetakan dan penyimpanan uang tunai. Uang tunai dinilai tidak praktis dan mengganggu kenyamanan berkendara ketika melakukan pembayaran di

gardu tol. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan di Indonesia untuk membantu meningkatkan GNNT adalah dengan dikeluarkannya uang elektronik. Bank Mandiri selaku perusahaan perbankan terbesar di Indonesia turut mendukung Gerakan Nasional Non Tunai yang dicanangkan oleh Bank Indonesia dengan meluncurkan produk uang elektronik yang bernama *e-money*. *E-money* diharapkan dapat menjadi alternatif pembayaran yang nyaman, mudah, cepat, serta aman bagi masyarakat.

Mandiri *e-money* dapat digunakan untuk melakukan transaksi di 918 *merchant* dengan jumlah outlet mencapai lebih dari 38 ribu unit. *Merchant-merchant* tersebut antara lain jalan tol, bus (TransJakarta, TransJogja, dan Batik Solo Trans), kereta api (RaiLink Medan dan Jakarta Commuter Line), tempat parkir (*Quality Parking*, *Secure Parking* dan Parkir Stasiun Reska), toko-toko retail, SPBU, restoran cepat saji, dan arena rekreasi.

Kecepatan, kemudahan dan kepraktisan merupakan aspek-aspek yang diusung Bank Mandiri dalam memasarkan kartu Mandiri *e-money*. Menurut Majalah Mandiri (2014), jumlah transaksi ritel mencapai Rp 7,500 triliun dan hanya 31% pembayaran yang menggunakan transaksi nontunai, padahal transaksi nontunai di negara tetangga sudah di atas 50%. Masih terdapat kendala dimana banyak masyarakat yang masih ragu-ragu untuk menggunakan uang elektronik. Dari 60 juta nasabah bank di Indonesia, hanya 15 juta nasabah yang menggunakan transaksi non-tunai ini dan masih terbatas di kalangan tertentu, secara jangkauan geografis transaksi *e-money* juga baru didominasi di Pulau Jawa saja (Zaini, 2014).

Kota Semarang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah. Di kota Semarang

terdapat banyak *merchant* ritel dan jalan tol yang sudah bisa bertransaksi menggunakan uang elektronik e-Money. Namun transaksi non tunai di Semarang masih relatif sangat kecil, berikut ini disajikan volume transaksi e-Money di Kota Semarang.

Tabel 1. 1
Transaksi dan Volume e-Money Kota Semarang Tahun 2015

SEGMENTASI	Σ TRANSAKSI	VOLUME
ATM	42,452	,330,480,411
BPD	93	1,255,115
CABANG	22,953	1,242,561,966
FOODCOURT	303	6,988,095
LAINNYA	11,015	1,187,121,569
MINIMARKET	943,723	101,007,233,210
PARKIR	4	10
SPBU	6,833	624,119,038
SUPERMARKET	997	76,027,123
TOL	6,324,735	23,723,639,504
TOTAL	7,353,108	133,199,426,041

Sumber : Data transaksi e-Money Kota Semarang tahun 2015

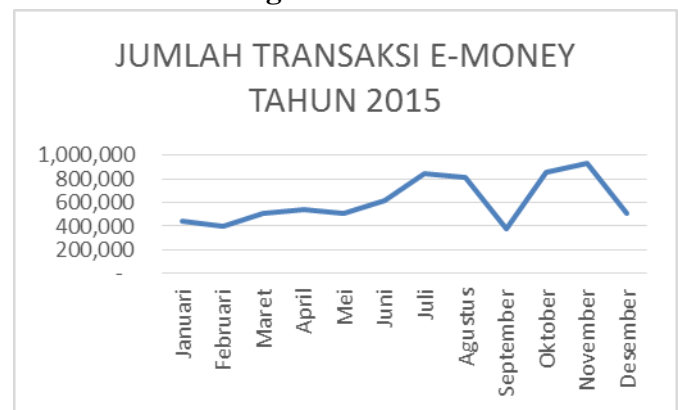
Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume transaksi e-Money di Kota Semarang selama tahun 2015 sebesar Rp 133 Milyar (0,00178%) dari transaksi ritel di Indonesia sebesar Rp 7,500 triliun dan 5,73% dari transaksi non tunai di Indonesia (Rp 2,325 triliun). Ini artinya volume transaksi menggunakan e-Money di Kota Semarang sangat kecil. Jumlah transaksi e-Money di Kota Semarang tiap bulannya juga belum stabil. Berikut ini disajikan jumlah transaksi e-Money setiap bulan selama tahun 2015 di Kota Semarang.

Tabel 1. 2
Jumlah Transaksi e-Money Kota Semarang Tahun 2015

Jumlah Transaksi e-Money Tahun 2015	
Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	446,055
Februari	404,945
Maret	512,110
April	537,829
Mei	506,321
Juni	613,611
Juli	842,300
Agustus	813,056
September	378,805
Oktober	858,258
November	928,283
Desember	511,535
TOTAL	7,353,108

Sumber : Data transaksi e-Money Kota Semarang tahun 2015

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Transaksi e-Money Kota Semarang Tahun 2015



Sumber : Data transaksi e-Money Kota Semarang tahun 2015

Pada tabel 1.2 dan gambar 1.1 dapat dianalisa bahwa terjadi penurunan transaksi e-Money tahun 2015 dengan skala besar pada bulan September dan Desember. Trend

transaksi e-Money di Kota Semarang masih belum menunjukkan trend positif.

Data Bank Indonesia menunjukkan potensi pengembangan uang elektronik untuk sektor transportasi di Jakarta bisa mencapai Rp 23.4 triliun per tahun. Ini menandakan potensi transaksi nontunai di Indonesia sebenarnya sangat besar. Namun, tidak mudah mengalihkan semua transaksi keuangan di Indonesia dari uang tunai menjadi uang elektronik dalam jangka waktu dekat. Hal itu dikarenakan masyarakat masih lebih senang menggunakan uang tunai dan masyarakat merasa belum mantap jika belum memegang uang dan membayar secara tunai. Selain itu masyarakat juga masih belum paham betul tentang kegunaan uang elektronik yang dapat digunakan dimana saja. Peristiwa semacam itu tentunya berpotensi menyurutkan minat bertansaksi ulang masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Melihat fenomena kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik, menjadi penting bagi bank untuk dapat mengetahui dan memahami persepsi untuk meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Penelitian ini ingin mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi ulang masyarakat dalam bertransaksi menggunakan uang elektronik. Fokus variabel yang diambil adalah tekanan waktu untuk membeli, derajat diferensiasi produk, *customer value* dan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik.

Secara teoritis ada banyak justifikasi empiris yang menerangkan adanya hubungan erat antara tekanan waktu untuk membeli, derajat diferensiasi produk, *customer value* dengan minat bertransaksi ulang dengan menggunakan uang elektronik. Namun masih ditemui keterbatasan dan

perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hsien-Lun Wong,dkk (2009) menyatakan bahwa tekanan waktu berpengaruh positif terhadap minat. Namun di lain pihak, penelitian yang dilakukan oleh Y-Fan Lin,dkk (2014) menyatakan bahwa tekanan waktu tidak memiliki hubungan terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Wan-I Lee,dkk (2009) dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2009) mengenai hubungan antara *customer value* dengan minat memiliki hasil yang sama yaitu *customer value* berpengaruh positif terhadap minat.

Permasalahan lainnya yang timbul adalah tidak mudah untuk mengalihkan semua transaksi dari uang tunai menjadi transaksi uang elektronik dalam waktu dekat ini. Permasalahan tersebut dikarenakan sampai sekarang masyarakat masih senang menggunakan uang tunai, selain itu masyarakat juga masih belum mengetahui kegunaan dan kemudahan uang elektronik yang dapat digunakan dimana saja. Masalah tersebut berpotensi untuk menurunkan minat bertransaksi ulang masyarakat menggunakan uang elektronik.

Penelitian ini akan meneliti lebih lanjut variabel-variabel tekanan waktu untuk membeli, derajat diferensiasi produk, *customer value* dan melihat korelasinya dengan minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik. Karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah merumuskan sebuah studi pada *bagaimana meningkatkan minat bertransaksi ulang masyarakat menggunakan uang elektronik*.

Pertanyaan penelitian yang merupakan bentuk penguraian atas rumusan masalah penelitian disusun untuk memberikan pedoman dalam riset ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh variabel tekanan waktu untuk membeli terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik?
2. Apakah ada pengaruh variabel tekanan waktu untuk membeli terhadap *customer value*?
3. Apakah ada pengaruh variabel *customer value* terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik?
4. Apakah ada pengaruh variabel derajat diferensiasi produk terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tekanan waktu untuk membeli, derajat diferensiasi produk kompetitor terhadap *customer value* serta untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik. Secara lebih rinci rumusan tujuan penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis pengaruh tekanan waktu untuk membeli terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik.
2. Menganalisis pengaruh tekanan waktu untuk membeli terhadap *customer value*.
3. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik.
4. Menganalisis pengaruh derajat diferensiasi produk terhadap minat bertransaksi ulang dengan uang elektronik.

II. TELAAH PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan,

pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), perilaku konsumen proses mengambil keputusan dan kegiatan fisik individu yang semuanya melibatkan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Kotler dan Keller (2008) juga mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian kegiatan untuk menggunakan barang atau jasa mulai dari membeli, menggunakan, bahkan menempatkan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku konsumen. Menurut Jogiyanto (2007), konsep penting dalam teori ini adalah (1) fokus perhatian (*silence*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan; (2) kehendak (*intention*), yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif (Jogiyanto,2007). Praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA)

dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sehingga inti dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action menyajikan suatu kerangka untuk penekanan pada proses kognitif serta menganggap bahwa manusia adalah makhluk dengan potensi daya nalar dalam memutuskan perilaku apa yang akan diambilnya, yang secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia disekitarnya (Hisyam,2009).

Dalam penelitian ini, TRA secara umum merupakan teori yang mendukung minat bertransaksi ulang karena dalam model Ajzen sudah secara jelas menggambarkan bahwa model dalam TRA merupakan hal-hal yang membuat minat terhadap sesuatu tercipta, atau dalam penelitian ini merupakan minat bertransaksi ulang.

2.3. Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik

Minat perilaku (*behavioural intention*) menurut Jogiyanto (2007) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat konsumen menurut Kusdyah (2012) adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk bertransaksi ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan menggunakan produk tersebut.

Menurut Setyanto (2011) minat ulang bertransaksi dapat diartikan sebagai frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi. Teori menunjukkan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan melakukan peningkatan retensi terhadap pelanggan

(Zeithmal dkk,1996). Karena dengan cara tersebut pelanggan yang sudah lama akan semakin banyak membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk meningkatkan nilai-nilai pelanggan (Cronin dkk,2000). Oleh karena itu, harus disadari bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan yang samajika konsumen sudah merasakan apa yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkannya.

2.4. Tekanan Waktu Untuk Membeli

Tekanan waktu merupakan suatu variabel yang memiliki peran penting dalam suatu perilaku konsumen. Tekanan waktu dihasilkan ketika seseorang tidak memiliki cukup waktu untuk mencari solusi atau membuat suatu pilihan yang lebih baik, sehingga mendesak seseorang untuk membuat keputusan dalam sekuat tenaga (Ahituv dkk,2010). Dhar dan Nowlis (1999) mengemukakan bahwa ketika orang dipaksa untuk membuat suatu pilihan, ada tiga tanggapan terhadap tekanan waktu yaitu : (1) Konsumen akan mempercepat proses pemeriksaan informasi; (2) Konsumen akan menyaring informasi yang ada dan fokus pada hal-hal yang lebih penting. Misalnya, ketika tekanan waktu meningkat konsumen akan membayar lebih untuk sesuatu yang penting; (3) Konsumen mungkin akan merubah keputusan mereka jika di bawah tekanan waktu terbatas.

Menurut Pieters dan Warlop (1998) "*Consumers appear to use at least three strategies to cope with time pressure: by accelerating information acquisition, by filtering part of the available information, and/or by shifting their information acquisition strategy*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa akan timbul tiga strategi dari konsumen untuk menentukan keputusan

jika konsumen tersebut berada di bawah tekanan waktu, yang pertama dengan mempercepat proses pencarian informasi, yang kedua menyaring dan memilih dari informasi yang diperoleh, dan yang ketiga dengan mengganti informasi-informasi yang telah diperoleh. Karena berada di dalam tekanan waktu, seringkali informasi-informasi yang diperoleh adalah informasi-informasi yang berada di sekitar.

2.5 Derajat Diferensiasi Produk

Dalam teori marketing diferensiasi produk sangatlah penting. Diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing (Mowen dan Miror, 2005). Pendapat lain juga diungkapkan oleh Kotler (1997) pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Produk yang dipandang dapat dideferensiasi apabila terdapat perbedaan fisik ataupun tanda yang nyata atau tidak terlihat oleh konsumen sehingga produk tersebut lebih disukai dari pada produk pesaingnya. Menurut Hanafi (2000) perusahaan melakukan diferensiasi dengan tujuan terutama untuk memperoleh keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dan dinilai penting oleh pembelinya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan dapat menawarkan produknya dengan harga premium karena nilai tambah yang diminati pembeli. Diferensiasi tumbuh dari rantai nilai perusahaan karena setiap rantai aktivitas perusahaan merupakan sumber potensial bagi keunikan yang dapat ditawarkan dan menarik para pembeli. Hanafi (2000) juga menyatakan bahwa kualitas bahan baku atau proses teknologi dapat menjadi sumber diferensiasi yang

membedakan secara signifikan dengan produk kompetitor.

Menurut Hitt, dkk (2009) “*A differentiation strategy must be based on two key factors: the strategic customers, the company has to identify their needs and what they will value, and also on the key competitors, to be different, the company has to identify against who it is competing*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus menggunakan dua faktor kunci untuk melakukan diferensiasi produk. Pertama yaitu strategi dari sisi pelanggan, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggan dan apa yang pelanggan nilai. Kedua yaitu strategi dari sisi pesaing utama, untuk menjadi berbeda perusahaan harus dapat mengetahui cara untuk melawan pesaingnya dengan cara membuat inovasi yang belum dimiliki oleh pesaing utama.

2.6 Customer Value

Customer value merupakan konsep yang sederhana dan digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Konsep Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa *Total Customer Value* adalah kumpulan nilai / manfaat yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan dalam meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui peningkatan manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personal, dan manfaat citra. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut.

Menurut Naumann (1995) “*the most important success factor for a firm is the ability to deliver better customer value than the competition*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa faktor utama kesuksesan

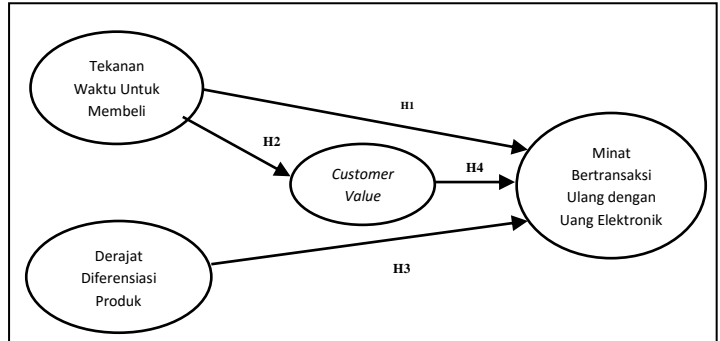
suatu perusahaan adalah memberikan suatu nilai yang lebih baik kepada konsumen daripada harus berkompetisi dengan pesaingnya. Oleh karena itu *customer value* sangat penting bagi suatu perusahaan. Gale (1994) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Parasuraman (1997) dalam Pujihastuti dan Supadiyono menyatakan bahwa terdapat empat kelompok pelanggan, yaitu (1) pelanggan pertama (*first time customer*), yaitu konsumen atau pelanggan yang baru pertama kali menggunakan produk, (2) pelanggan jangka pendek (*short time customer*), yaitu pelanggan dalam satu periode, (3) pelanggan jangka panjang (*long time customer*) adalah pelanggan yang meliputi beberapa periode, dan (4) pelanggan yang hilang (*lost customer*). Berdasarkan pengelompokan Parasuraman tersebut di atas, Pujihastuti dan Supadiyono menyatakan bahwa *heterogenitas* konsumen dapat dikurangi sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih fokus. Misalnya, *first time customer* lebih suka memperhatikan atribut spesifik produk dibandingkan pelanggan jangka panjang, dengan demikian lebih mudah menemukan dimensi-dimensi penting dari keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

Pengembangan model merupakan sebuah rumusan dari penelaahan beberapa penelitian terdahulu, yang merupakan

kerangka pikir yang dihasilkan untuk mewujudkan tujuan penelitian ini. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Rujukan dari Wong, dkk (2009); Lifang, dkk (2012); Yeni (2011); Lee, dkk(2010).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1	Tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik
Hipotesis 2	Tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif terhadap customer value
Hipotesis 3	Customer Value Berpengaruh Positif Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik
Hipotesis 4	Pengaruh Derajat Diferensiasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik

Sumber: dirangkum dari hipotesis penelitian ini, (2016)

III METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Narimawati (2008) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) secara langsung kepada masyarakat yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk uang elektronik e-Money dan sudah pernah melakukan transaksi dengan e-money.

Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah masyarakat kota Semarang yang memiliki minimal 1 (satu) uang elektronik e-Money dan telah melakukan transaksi menggunakan uang elektronik e-Money.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini 102 pengguna e-money.

IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

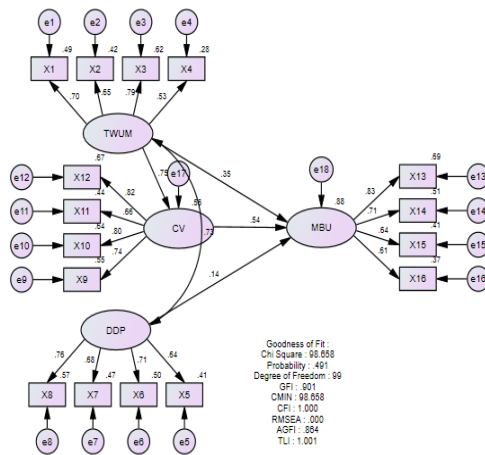
Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Mode (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 149.449 df 99	98.658	Baik
Probability	≥ 0.05	0.491	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.901	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.864	Marjinal
TLI	≥ 0.95	1.001	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Hasil pengolahan dari uji statistik dengan

SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkkan melalui nilai Probabilitas (p) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel.

Setelah semua asumsi terpenuhi, selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian hipotesis sebagaimana yang diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 (empat) hipotesis pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.2
Regression Weight Structural Equational Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CV <- TW	.744	.13	5.64	*.000	par_1
CV -- UM		.22	2.13	.033	*.3
M BU <- TW	.453	.10	2.25	.024	par_1
M BU -- UM		.11	2.24	.026	par_4
M BU <- CV	.495	.12	2.87	.002	par_1
M BU -- DD		.11	1.22	.226	par_5
M BU <- P	.215	.18	1.19	.236	par_1
M BU -- P		.22	4.06	*.000	par_7

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Kesimpulan pembuktian hipotesis yang didapatkan dari hasil analisa data untuk lebih jelasnya akan terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
<i>Semakin tinggi tekanan waktu untuk membeli, maka semakin tinggi juga</i>	Diterima

Hipotesis	Kesimpulan
<i>minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik</i>	
<i>Semakin tinggi tekanan waktu untuk membeli, maka semakin tinggi juga customer value</i>	Diterima
<i>Semakin tinggi derajat diferensiasi produk, maka semakin tinggi juga minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik</i>	Ditolak
<i>Semakin tinggi customer value, maka semakin tinggi juga minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik</i>	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

4.1 Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik

Hasil pengujian pengaruh antara tekanan waktu untuk membeli dengan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik menghasilkan nilai CR sebesar 5.252 dimana nilai CR lebih besar dari 1.96 dengan signifikansi 5%. Sehingga hipotesis 1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat dapat menerima tekanan waktu untuk membeli dan berpengaruh terhadap minat bertransaksi uang menggunakan uang elektronik.

Hasil penelitian dari pertanyaan terbuka yang menguji pengaruh antara tekanan waktu untuk membeli dengan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik yaitu uang elektronik *e-Money* penting untuk dimiliki karena praktis dan

mempermudah proses pembayaran baik di transportasi umum maupun minimarket / swalayan. Uang elektronik *e-Money* juga dapat mengatasi beberapa permasalahan dengan cepat, misalkan pebisnis yang hanya memiliki waktu sempit bias bertransaksi tanpa harus bertatap muka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsien-Lun Wong et al (2009) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik.

4.2 Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli terhadap Customer Value

Hasil pengujian antara tekanan waktu untuk membeli terhadap *customer value* menghasilkan nilai CR sebesar 5.252 dengan tingkat signifikansi 5%. Jadi hipotesis 2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif signifikan terhadap *customer value*. Hipotesis 2 diterima yang berpengaruh positif signifikan, yang berarti bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh terhadap *customer value* pelanggan yang menggunakan uang elektronik.

Hasil penelitian dari pertanyaan terbuka yang menguji pengaruh antara tekanan waktu untuk *customer value* yaitu penggunaan *e-Money* dapat menghindarkan dari kemacetan di jalan tol dan lebih menghemat waktu, akan tetapi tidak terlalu mendesak untuk dimiliki. Selain itu dapat membantu untuk melakukan pembayaran saat lupa membawa uang tunai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Lifang Peng, dkk (2009) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif signifikan terhadap *customer value*.

4.3 Pengaruh Derajat Diferensiasi Produk terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik

Parameter estimasi pengaruh antara derajat diferensiasi produk dengan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik ditunjukkan dengan nilai CR sebesar -1.082. Jadi hipotesis 3 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat diferensiasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan temuan atas pertanyaan terbuka, pihak manajemen perlu mengedukasi kepada *merchant* terutama kasir karena masih banyak kasir yang belum paham cara pembayaran menggunakan uang elektronik. Sehingga transaksi menggunakan uang elektronik lebih lambat dari uang *cash*.

Hasil penelitian dari pertanyaan terbuka yang menguji derajat diferensiasi produk terhadap minat bertransaksi menggunakan uang elektronik yaitu uang elektronik *e-Money* memiliki dua jenis variasi bentuk yaitu kartu dan gelang. Uang elektronik *e-Money* juga memiliki berbagai cara untuk melakukan isi ulang (*top up*) saldo, antara lain : ATM, *Smartphone*, Indomaret, Internet Banking dan M-Banking, serta kasir-kasir yang dapat bertransaksi menggunakan *e-Money*. Walaupun *e-Money* memiliki berbagai diferensiasi produk dan kekhasan fungsi dibanding uang elektronik lainnya akan tetapi masih banyak orang yang belum mengerti tentang uang elektronik *e-Money*, orang-orang masih beranggapan bahwa *e-Money* sama saja dengan uang elektronik lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa derajat diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni dan Fitri (2011) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

4.4 Pengaruh *Customer Value* terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik

Parameter estimasi pengaruh *customer value* dengan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2.012. Jadi hipotesis 4 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Hipotesis 4 diterima yang berpengaruh positif signifikan yang berarti bahwa *customer value* dari uang elektronik dirasakan oleh konsumen sehingga memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik.

Hasil penelitian dari pertanyaan terbuka yang menguji derajat diferensiasi produk terhadap minat bertransaksi menggunakan uang elektronik yaitu uang elektronik *e-Money* memiliki dua jenis variasi bentuk yaitu kartu dan gelang. Uang elektronik *e-Money* juga memiliki berbagai cara untuk melakukan isi ulang (*top up*) saldo, antara lain : ATM, *Smartphone*, Indomaret, Internet Banking dan M-Banking, serta kasir-kasir yang dapat bertransaksi menggunakan *e-Money*. Walaupun *e-Money* memiliki berbagai diferensiasi produk dan kekhasan fungsi dibanding uang elektronik lainnya akan tetapi masih banyak orang yang belum mengerti tentang uang elektronik *e-Money*, orang-orang masih beranggapan bahwa *e-Money* sama saja dengan uang elektronik lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi-Lung, dkk (2010) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan sebuah model untuk menganalisa persepsi tekanan waktu untuk membeli terhadap *customer value* dan persepsi diferensiasi produk dalam meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik *e-money* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang memiliki uang elektronik *e-money* dan telah bertransaksi menggunakan uang elektronik *e-money*. *Research gap* yang telah disampaikan pada Bab I memunculkan masalah bahwa kurangnya minat bertransaksi ulang masyarakat menggunakan uang elektronik.

Telaah pustaka yang dilakukan peneliti dengan berbasis pada minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik menuntun peneliti mengembangkan 4 (empat) buah hipotesis empirik yang telah diuji menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 20. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang diterima dari 100 nasabah yang sudah menggunakan uang elektronik *emoney* (min 1 kali).

5.2. Simpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 4 (empat) hipotesis. Simpulan dari 4 (empat) hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tekanan waktu untuk membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Tekanan waktu untuk

membeli yang semakin besar maka akan meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsien-Lun Wong, dkk (2009) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang.

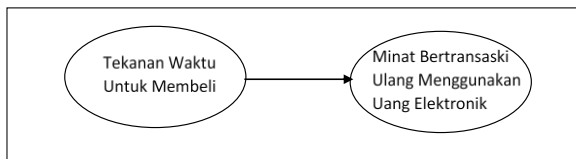
2. Tekanan waktu untuk membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value*. Tekanan waktu untuk membeli yang besar akan meningkatkan *customer value* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Li-Fang Peng, dkk (2009) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*.
3. Derajat diferensiasi produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap tekanan waktu untuk membeli. Persepsi mengenai derajat diferensiasi produk yang tinggi tidak akan meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni dan Fitri (2011) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat ulang konsumen.
4. *Customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Semakin besar *customer value* konsumen akan meningkatkan juga minat bertransaksi ulang konsumen menggunakan uang elektronik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi-Lung, dkk (2010) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang konsumen.

5.3. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah : “bagaimana meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik?”. Hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat yang menghasilkan 2 (dua) proses dasar untuk meningkatkan persepsi tekanan waktu untuk membeli terhadap *customer value* dan persepsi derajat diferensiasi produk dalam meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik antara lain yaitu :

Pertama, untuk mempengaruhi minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik adalah melihat besarnya persepsi tekanan waktu untuk membeli. Cara untuk memperbesar tekanan waktu untuk membeli adalah dengan mempercepat transaksi menggunakan uang elektronik terutama di lokasi-lokasi yang tingkat terburu-burunya tinggi. Proses pencapaian minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik disajikan dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1
Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik – Proses I

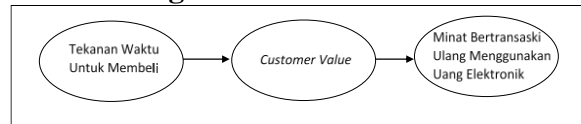


Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Kedua, untuk mendapatkan *customer value* dalam mempengaruhi minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik adalah melihat besarnya tekanan waktu untuk membeli. Cara untuk meningkatkan besarnya tekanan waktu melalui *customer value* dapat dilakukan

dengan menambahkan fitur-fitur yang ada pada uang elektronik *e-Money*. Proses pencapaian minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik – Proses 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

5.4. Kontribusi Teori

Kontribusi teori adalah hasil dari penelitian yang diharapkan dapat memperbaiki teori yang sudah ada, menjelaskan fenomena dengan teori yang sudah ada atau menjelaskan fenomena dengan teori yang baru ditemukan. Kontribusi teori dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut :

Tabel 5.3
Kontribusi Teori

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Kontribusi Teori
Hsien-Lun, et al (2009), dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan waktu berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan minat ulang.	Tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.	Studi ini memperkuat penelitian Hsien-Lun, et al (2009), yang menyatakan bahwa tekanan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.
Lifang, et al	Tekanan	Studi ini

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Kontribusi Teori
(2012), dalam penelitiannya menyatakan tekanan waktu berpengaruh positif terhadap <i>customer value</i> .	waktu untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer value</i> .	memperkuat penelitian Lifang, et al (2012), yang menyatakan bahwa tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer value</i> .
Yeni (2011), dalam penelitiannya menyatakan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Derajat diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat betransaksi ulang menggunakan uang elektronik.	Studi ini tidak memperkuat penelitian Yeni (2011), yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.
Lee, et al (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa <i>customer value</i> berpengaruh positif terhadap	<i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.	Strudi ini memperkuat penelitian Yeni (2010), yang menyatakan bahwa diferensiasi produk

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Kontribusi Teori
minat konsumen.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.

5.5. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik *e-money* dapat disarankan melalui poin-poin yang disampaikan sebagai berikut :

Tabel 5.1
Implikasi Manajerial

Variabel	Nilai Indeks	Implikasi Manajerial
Tekanan Waktu untuk Membeli	71.29	Implikasi yang direkomendasikan untuk PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk supaya meningkatkan kampanye mengenai <i>cashless society</i> dan lebih memperbanyak lokasi-lokasi yang dapat bertransaksi menggunakan uang elektronik <i>e-money</i> terutama di lokasi yang tingkat <i>stressing</i> (terburu-burunya) masyarakat tinggi.
Derajat Diferensiasi Produk	72.47	Implikasi yang direkomendasikan untuk Manajemen PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk hendaknya terus

		berinovasi untuk menciptakan diferensiasi produk dengan uang elektronik lainnya. Inovasi dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi yang lebih memudahkan pengguna dalam pemakaiannya. Misal bekerjasama dengan sekolah-sekolah untuk menciptakan kartu <i>e-money</i> yang sekaligus dapat digunakan sebagai tanda pengenal dan kartu untuk absensi.
<i>Customer Value</i>	68.83	Implikasi yang direkomendasikan untuk PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk dengan meningkatkan kualitas dan menambahkan fitur keamanan terhadap uang elektronik <i>e-Money</i> . Karena apabila uang elektronik <i>e-Money</i> hilang, kartu tersebut tidak bisa diblokir sehingga saldo yang ada di dalam kartu tersebut akan hilang.
Minat	73.96	Implikasi yang

Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik		direkomendasikan untuk manajemen PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk hendaknya sering memberikan promo berupa diskon atau potongan harga bagi konsumen yang hendak bertransaksi menggunakan uang elektronik, karena jika dianalisis realitanya masih banyak masyarakat Indonesia yang gemar mencari promo berupa diskon atau potongan harga
--	--	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

5.6. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini hanya dapat mendukung bahwa persepsi tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif terhadap *customer value* namun belum mampu secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik. Kurangnya pengertian mengenai uang elektronik *e-money* membuat responden kurang mengetahui betul apa kegunaan dan kelebihan dari uang elektronik *e-money*.
2. Masih terdapat beberapa responden yang masih belum mengerti dan memahami pengertian dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam

kuesioner, sehingga tidak sedikit juga responden yang mengisi kuesioner ala kadarnya.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang. Pengembangan penelitian mendatang antara lain :

1. Dalam melakukan pembagian kuesioner diberikan waktu yang luas untuk para responden saat melakukan pengisian kuesioner.
2. Peneliti bersamaan menunggu di saat responden mengisi kuesioner.
3. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang. Variabel yang disarankan adalah variabel kemanan dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahituv N., Igarria M., dan Sella A., 1998. “ The Effect of Time-Limited Pressure and Completeness of Information on Decision Making.” *Journal of Management Information System*.15(2),pp.153
- Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., Lin, B., & Tan, B.-I. (2010). *Online banking adoption: an empirical analysis. International Journal of Bank Marketing*,
- Clemons, E., Spitler, R., Gu, B., & Markopoulos, P. 2005. *Information, Hyperdifferentiation, and Delight*. Wharton. The Wharton School.
- Conte, A., Scarsini, M., & Surucu, O. (2015). *Does Time Pressure Impair Performance? An Experiment on Queueing Behavior*. Jerman. Bielefeld University.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). *The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. Journal of Consumer Research*.
- Dora, Y. M., & Febrianti, R. A. M. (2011). *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan Brownies Kukus Amanda Bandung (Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis Keluarga Kue Brownies Kukus di Bandung-Jawa Barat)*. Bandung. Universitas Widyatama Bandung.
- Fedinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Multivariate dengan Proses SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gormez, Y., & Houghton, C. 2003. *Electronic Money Free Banking and Some Implications for Central Banking Electronic Money Free Banking and Some Implications for Central Banking*. Turkey. The Central Bank of the Republic of Turkey.
- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- L. Lankoski, 2010, Customer willingness to pay for sustainability in the food sector: An examination of three WTP types, Helsinki, University of Helsinki.Awi, Y. L., & Chaipooirutana, S. 2014. *A Study of*

- Factors Affecting Consumer 's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. International Conference on Trends In Economics, Humanities and Management.*
- Lankoski, L. (2010). *Customer willingness to pay for sustainability in the food sector: An examination of three WTP types.* Helsinki. *Department of Economic Management*, 1–16.
- Lee, W.-I., & Lee, C.-L. (2011). *An innovative information and relationship between service quality, customer value, customer satisfaction, and purchase intention.* Taiwan. *International Journal of Innovative Computing, Information, and Control*, 7(7A), 3571–3581.
- Lin, Y. (2015). *Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons Affect Consumers' Purchase Intention.* Taiwan. *Department of Information Management National Sun Yat-sen University.*
- Muhadi, 2007, Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Administrasi Universitas Diponegoro), Semarang, Undip.
- Olson, Jerry and Paul Peter. 2008. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7th edition. New York: McGraw Hill
- Palilati, A. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.* Kendari. Jurusan Ekonomi Manajemen.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). *Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation.* *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1–16.
- Prasmawati, Evi. 2010. *Studi Tentang Nilai Pelanggan dengan Positive Words Of Mouth pada Pengguna Motor Yamaha di Semarang.* Semarang : Universitas Diponegoro.
- Safira, B. H., & Wandebori, H. (2015). *Marketing Strategy Development of Mobile Money Services in Indonesia.* Bandung. Schol of Business and Management, Institut Teknologi Bandung
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behavior.* 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Wahyuningsih. (2012). *The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry.* Palu. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Wong, H. L., Shen, T. Y., Yan, C. Y., & Tsai, M.C. (2009). *The Effect of Time-Limited Pressure and Perceived Value on Cunsomer's Intention to Purchase : A Study of Travel Fairs.* *WSEAS Transactions on Business and Economic*, 6 (8), 446 – 455.

