

**PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* , *PERCEIVED*  
*VALUE* DAN PERSEPSI PENGGUNA E-MONEY PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
OVO-GRAB**

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya)

**SKRIPSI**

Oleh :

**NURUS SOFIA**

**NIM: G73217089**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nurus Sofia

NIM : G73217089

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul : “Pengaruh Strategi *Co-Branding* , *Perceived Value* Dan Persepsi Pengguna E-Money Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab”.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Maret 2021

Saya yang menyatakan,



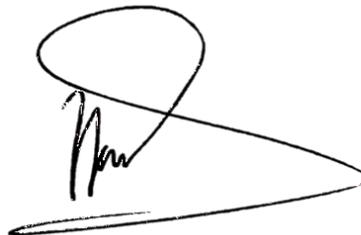
Nurus Sofia  
NIM. G73217089

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Nurus Sofia NIM. G73217089 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 7 Maret 2021

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop at the top and a long, horizontal stroke at the bottom.

**Nurlailah, SE, MM**

**NIP. 196205222000032001**

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurus Sofia NIM. G73217089 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 14 Desember 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

### Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I,



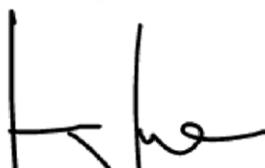
Hj. Nurhailah, SE., MM.  
NIP.196205222000032001

Penguji II,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.  
NIP.197608022009122002

Penguji III,



Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si  
NIP.197011161990031001

Penguji IV,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.  
NIP.199305032019032020

Surabaya, 14 Desember 2021

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM.  
NIP 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurus Sofia  
NIM : G73217089  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : [Nurus.sofia23@gmail.com](mailto:Nurus.sofia23@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (..... )  
yang berjudul :

“PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* , *PERCEIVED VALUE* DAN PERSEPSI  
PENGUNGGUNA E-MONEY PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION OVO-GRAB*”.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Desember 2021

Penulis  


(Nurus Sofia)  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi menjadi sebuah kemudahan bagi setiap insan dalam menunjang kebutuhan sehari-hari. Perusahaan melirik adanya peluang usaha pada platform aplikasi keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satunya PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) yang bekerjasama dengan PT. Visionet Internasional (OVO) dalam transaksi pembayaran secara *online*. Pengaruh strategi *Co-Branding*, *Perceived Value*, dan Persepsi pengguna E-Money pada masa Pandemi COVID-19 dijadikan acuan pada *Repurchase Intention* OVO-Grab dalam penelitian ini dengan tujuan melihat adanya hubungan antar variabel secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan secara kuantitatif melalui pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner online, wawancara dan studi kepustakaan. Sampling yang diperoleh sebanyak 164 responden pengguna Grab dan OVO dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang diperoleh kuesioner diolah dengan *software* SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil penelitian. Untuk keabsahan instrument data penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis F (simultan) dan T (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Co-Branding, Perceived Value dan Persepsi Pengguna E-Money di masa Pandemi COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya. Sedangkan, hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel Strategi *Co-Branding* (X1), *Perceived Value* (X2) dan Persepsi Pengguna E-Money (X3) di masa Pandemi COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya. Dan hasil pengujian variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel terikat adalah variabel persepsi pengguna.

**Kata Kunci:** *Co-Branding*, *Perceived Value*, Persepsi pengguna E-Money, *Repurchase Intention*, Pandemi COVID-19

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> Error! Bookmark not defined. ....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kegunaan Hasil Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Co-Branding</i> .....	16
2. <i>Perceived Value</i> .....	21
3. Persepsi pengguna <i>E-Money</i> .....	24
4. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Beli Ulang) .....	31
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	36
C. Kerangka Konseptual .....	39
D. Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	43

C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
D. Variabel Penelitian .....	45
E. Definisi Operasional.....	46
F. Data Dan Sumber Data.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Teknik Pengolahan Data .....	50
1. <i>Editing Data</i> (Pengeditan Data).....	50
2. <i>Coding Data</i> (Pemberian Kode pada Data).....	50
3. Tabulasi Data .....	51
I. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
2. Analisis Deskriptif.....	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	53
4. Analisis Regresi linier Berganda .....	55
5. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
6. Uji Hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	57
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	57
2. Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
3. Sistem Pembayaran Grab dengan OVO .....	60
B. Analisis Data .....	64
1. Hasil Analisis Deskriptif.....	64
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	70
4. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	74
5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
6. Hasil Uji Hipotesis.....	76
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
A. Pengaruh strategi <i>Co-Branding</i> pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> OVO-Grab ...	81

B. Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> OVO-Grab ...	82
C. Pengaruh Persepsi Pengguna <i>E-Money</i> pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> OVO-Grab.....	83
D. Pengaruh strategi <i>Co-Branding</i> , <i>Perceived Value</i> , dan Persepsi pengguna <i>E-Money</i> pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> OVO-Grab .....	83
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	86
1. Bagi Perusahaan.....	86
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Indeks Plagiat.....	105
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data.....	106
Lampiran 4. Hasil Output Penelitian.....	114

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020 .....	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara Tahun 2015-2025 (dalam milyar US\$), .....	4
Gambar 1. 3 Perbandingan Pangsa Pasar Konsumen Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam pada Tahun 2019 (dalam %), .....	6
Gambar 1. 4 Aplikasi Pembayaran Digital yang Paling Sering Digunakan.....	8
Gambar 1. 5 Perkembangan Kasus Covid 18 Juni 2021 .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 4.1 Logo Grab .....	59
Gambar 4.2 Tampilan Kusioner Online .....	64
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot, .....	71
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot, .....	73

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 3. 4 Instrumen Skala Likert.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia .....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Status Pernikahan.....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel.....	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 7 Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....	70
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4. 9 Uji Spearman's Rho.....	72
Tabel 4. 10 Uji Regresi Berganda.....	74
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	79
Tabel 5.1 Variabel paling Dominan .....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi dan internet telah memberikan kemudahan yang menggeser pola aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Adanya kemajuan teknologi tersebut, mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi dalam aktivitas bisnisnya. Hal tersebut ditandai dengan kemunculan berbagai *platform* aplikasi bisnis yang membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Para pelaku bisnis bersaing menciptakan inovasi berbagai fitur layanan yang terdapat dalam sistem aplikasi untuk menawarkan kemudahan kepada konsumen.”

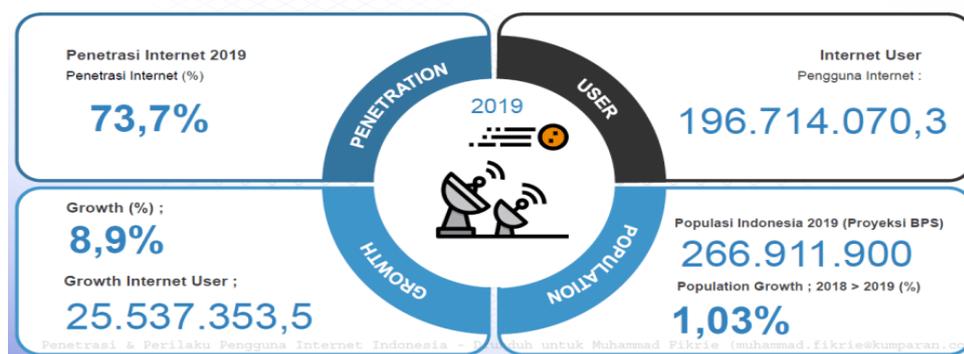
Perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam lingkungan sehari-hari. Menurut McLuhan, berkembangnya teknologi dalam komunikasi menjadi faktor utama penyebab perubahan budaya. Kehidupan keluarga, lingkungan kerja, sekolah, pertemanan, kegiatan keagamaan, politik dan sebagainya semua terpengaruh oleh teknologi komunikasi.<sup>1</sup> Sebelumnya informasi disampaikan melalui media televisi, radio, koran dan majalah. Namun, segala informasi bisa diakses secara langsung dengan mudah saat ini. Perkembangan dari ilmu pengetahuan di bidang teknologi,

---

<sup>1</sup> Andy Corry Wardhani Morissan and Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

informasi dan komunikasi menghadirkan sebuah jaringan yang dapat di akses sekarang ini yang dikenal sebagai internet.

Jumlah konsumen jaringan internet Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun sesuai survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020. Jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.



**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020<sup>2</sup>**

Angka pertumbuhan jumlah pengguna internet terus meningkat pada tahun 2019-2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Pada tahun 2019 pengguna internet terdapat sebanyak 196.714.070,3 pengguna, dan mengalami pertumbuhan sebesar 8,9% pada tahun 2020 yaitu bertambah sebanyak 25.573.353,5 pengguna internet. Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia semakin merata

<sup>2</sup> Indonesia Survey Center, *Laporan Survey Internet APJII 2019-2020 (Q2)* (Jakarta, 2020), <https://apjii.or.id/survei>.

dengan adanya *Palapa Ring*. Selain itu, terdapat kegiatan pembelajaran daring, dan adanya WFH (*Work From Home*) akibat dampak pandemi COVID-19<sup>3</sup>.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Perkembangan teknologi dimanfaatkan sebagai peluang dalam mengembangkan bisnis yang memunculkan inovasi yang disebut *e-business (electronic business)*. Menurut Indrajit, *e-business* merupakan suatu penggunaan jaringan elektronik dan teknologi yang disatukan untuk menciptakan proses bisnis dalam menghasilkan nilai yang tinggi untuk para pelanggan.<sup>4</sup> Dalam menerapkan konsep modernisasi teknologi, *e-business* mengaplikasikan keuangan, *human resource*, pengadaan dan sebagainya dalam kebutuhan perusahaan.<sup>5</sup>

*Electronis business* diterapkan pada sektor layanan teknologi dengan membutuhkan penguatan penggunaan merek yang tercipta. Pada masa kini berbagai penawaran transaksi online telah tersebar di benak masyarakat. Produk penawaran pelayanan elektronik di bidang makanan, belanja, transportasi, sarana keuangan dan sebagainya semakin mudah diperoleh. Peneliti melihat adanya peluang produk transportasi memiliki keunggulan bagi masyarakat yang menginginkan secara praktis, cepat dan nyaman. Hal

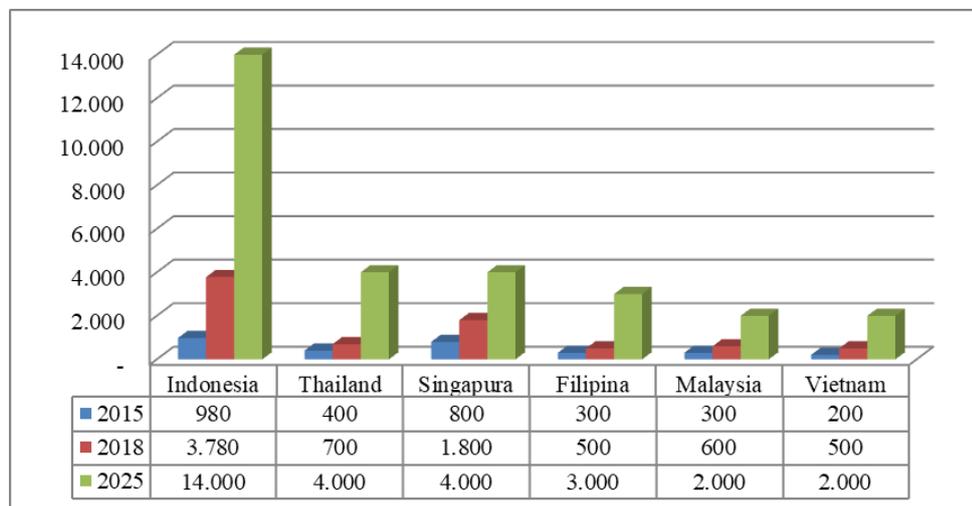
---

<sup>3</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Pengguna Internet Indonesia Mendekati Angka 200 Juta," *Kompas.Com* (Jakarta, November 10, 2020), <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/10/07160027/pengguna-internet-indonesia-mendekati-angka-200-juta?page=all>.

<sup>4</sup> Richardus Eko Indrajit, *Kerangka Strategis Manajemen Sistem Informas* (Jakarta: Renaissance Center, 2000).

<sup>5</sup> Candra Ahmadi and Dadang Hermawan, *EBusiness Dan E-Commerce* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

ini tercermin pada data tingkat pelayanan transportasi *online* pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. 2**  
**Pangsa Pasar *Gross Merchandise Value* (GMV) Transportasi Online**  
**Kawasan Asia Tenggara Tahun 2015-2025 (dalam milyar US\$),**  
 Sumber:Data diolah<sup>6</sup>.

Gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat layanan transportasi online dengan pangsa pasar transportasi di Indonesia merupakan yang terbesar dibanding dengan negara Asia Tenggara lainnya. GMV layanan pada transportasi *online* domestik di Indonesia berkisar US\$ 980 juta (2015) kemudian meningkat menjadi US\$ 3,78 miliar (2018) dan diprediksi akan tumbuh hingga US\$ 14 miliar (2025).

Pangsa yang besar tersebut memberikan peluang pada beberapa perusahaan transportasi *online* untuk melihat kerjasama teknologi dalam meningkatkan profit dan profil perusahaan. Hal ini dapat terjadi melalui *Co-Branding*, dimana terdapat dua merek atau lebih yang telah dikenal

<sup>6</sup> Google and Temasek, *Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia Terbesar Di ASEAN* (Jakarta, 2018), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/29/pangsa-pasar-layanan-transportasi-online-indonesia-terbesar-di-asean>.

masyarakat untuk dikombinasikan dalam sebuah penawaran dengan menciptakan suatu produk yang unik.<sup>7</sup> Penguatan *Co-Branding* dapat terjadi dengan harapan agar menciptakan durasi kerjasama dalam meningkatkan *shared value* antar dua perusahaan.<sup>8</sup>

Faktor *perceived value* berperan dalam pemberian penilaian *customer* setelah bertransaksi terhadap suatu produk melalui perbandingan antara biaya dan manfaat yang didapatkan pada suatu produk. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa *perceived value* adalah bagian dari penilaian pelanggan terhadap manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari suatu produk. Sedangkan, untuk memperoleh suatu produk dapat melalui penambahan saldo secara *online* dengan sistem *top-up* atau pembayaran *e-money*.<sup>9</sup>

Penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran alternatif yang inovatif dan praktis memiliki daya tarik yang berbeda dengan *credit card* atau debit yang lebih dulu digunakan. *E-money* menawarkan kemudahan dan jaminan keamanan dalam transaksi secara tidak langsung dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini menciptakan kondisi *repurchase intention* dimana terdapat daya tarik bagi masyarakat dalam penggunaan *e-money* secara terus menerus pada kebutuhan barang atau jasa secara *online*.

*Repurchase intention* merupakan suatu keputusan personal dalam transaksi pembelian yang berulang atas produk atau jasa yang ditawarkan

---

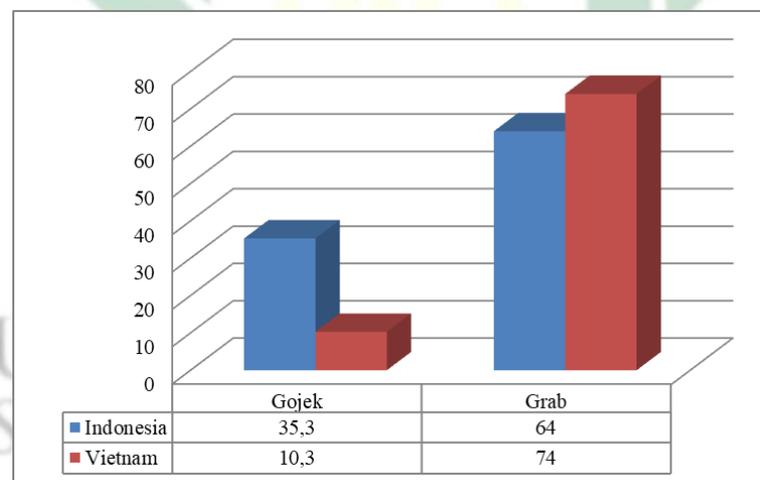
<sup>7</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>8</sup> Tom Blackett and Bob Boad, *Co-Branding: The Science Of Alliance* (London: Mcmillan Press. Ltd., 2000).

<sup>9</sup> Ibid.

setelah memiliki pengalaman belanja melalui respon positif atau negatif.<sup>10</sup> Sedangkan niat untuk membeli kembali bukan hanya kecenderungan membeli produk, namun menjadi suatu niat dalam merekomendasikannya kepada orang dikenal.<sup>11</sup>

Ketika pelanggan memiliki kepekaan positif terhadap pengalaman dalam membeli produk maka akan timbul keinginan untuk membeli ulang yang menyebarkan informasi positif. Hal tersebut tercermin pada beberapa tahun ini dimana pangsa transportasi online sedang mengalami pertumbuhan. Peneliti melihat adanya persaingan antara PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dan PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) memberikan cerminan perkembangan *e-business* di bidang transportasi.



**Gambar 1. 3**  
**Perbandingan Pangsa Pasar Konsumen Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam pada Tahun 2019 (dalam %),**  
 Sumber: Data diolah<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Phillip K. Hellier et al., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800.

<sup>11</sup> Joel E. Collier and Carol C. Bienstock, "Measuring Service Quality in E-Retailing," *Journal of Service Research* 8, no. 3 (2006): 260–275.

<sup>12</sup> ABI Research, *Pangsa Pasar Grab Di Indonesia Dan Vietnam Lebih Besar Daripada Gojek* (Jakarta, 2019), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/20/pangsa-pasar-grab-di-indonesia-dan-vietnam-lebih-besar-daripada-gojek>.

Dalam gambar diatas menunjukkan, Grab memimpin pasar transportasi *online* di Indonesia maupun Vietnam dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. Gojek sebagai pesaing utama Grab hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia dan 10,3% di Vietnam. Tidak sebatas mengandalkan program transportasi penumpang secara komersil, namun juga memberikan beragam layanan produk.

Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* yang saat ini beroperasi di 8 negara ASEAN diantaranya adalah Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, Myanmar, dan Kamboja. Grab merupakan startup *decacorn* pertama di Asia Tenggara pada aplikasi bisnis dibidang transportasi *online*.<sup>13</sup> Terdapat beberapa fitur layanan yang ditawarkan diantaranya *Grab Bike*, *GrabCar*, *Grabfood*, *Grab-Express*, *GrabHealth*, *GrabFresh*, *GrabHitch-Car*, pemesanan Hotel dan Tiket, Pembelian Pulsa/Token, serta layanan pembayaran tagihan lainnya.<sup>14</sup>

Mulanya, Grab memberikan sarana pembayaran transaksi melalui fitur *GrabPay*, namun adanya aturan lisensi perijinan pelayanan transaksi secara *online* tidak terpenuhi, fitur ini dibekukan oleh Bank Indonesia. Dengan pertimbangan adanya persaingan dengan fitur GoPay milik Gojek, Grab

<sup>13</sup> Wangi Sinintya Mangkuto, "Lebih Besar Dari Unicorn, Ini 10 Startup Decacorn Dunia!," *CNBC Indonesia* (Jakarta, March 3, 2019), <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190303160546-37-58616/lebih-besar-dari-unicorn-ini-10-startup-decacorn-dunia>.

<sup>14</sup> Grab, "Grab Memperkenalkan Berbagai Inisiatif Baru Untuk Meningkatkan Kehidupan Para Mitra Pengemudi GrabCar Di Bogor," *Grab.Com*, last modified 2018, accessed June 27, 2021, <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grab-memperkenalkan-berbagai-inisiatif-baru-untuk-meningkatkan-kehidupan-para-mitra-pengemudi-grabcar-di-bogor/>.

melakukan penguatan kerjasama dengan PT. Visionet Internasional (OVO) sebagaimana yang tercermin pada penerapan *co-branding*.<sup>15</sup>

OVO merupakan aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*) yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kerjasama yang dilakukan pada tahun 2018 memberikan kekuatan merek *co-branding* dengan sebutan “GarbPay Powered By OVO”. Hal ini memberikan kekuatan pada kedua pihak dalam meningkatkan pelayanan, merek serta finansial perusahaan atas pesaing yang hadir.



**Gambar 1. 4**  
**Aplikasi Pembayaran Digital yang Paling Sering Digunakan<sup>16</sup>**

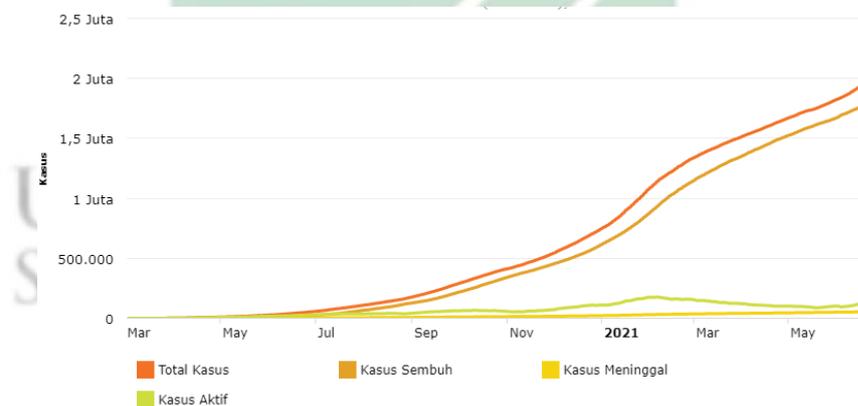
*Co-branding* dua pihak memberikan pembuktian pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa OVO merupakan salah satu aplikasi pembayaran digital dengan penggunaan tertinggi dan paling dikenal publik Indonesia. Kantar (2019) menunjukkan bahwa OVO adalah *e-wallet* yang paling sering digunakan responden di delapan kota besar Indonesia. Sebanyak 43% responden mengaku menjadi pengguna *e-wallet* Ovo, 35% *brand G* dan 22% merek lainnya.

<sup>15</sup> Herman, “OVO Jalin Kemitraan Dengan Bank Mandiri, Alfamart, Grab, Dan Moka,” *Beritasatu.Com*, last modified 2018, accessed July 5, 2018, <https://www.beritasatu.com/archive/499731/ovo-jalin-kemitraan-dengan-bank-mandiri-alfamart-grab-dan-moka>.

<sup>16</sup> Kantar, “Popularitas OVO Terkuat Di Segmen Dompot Elektronik Nasional,” *Katadata.Co.Id*, last modified 2019, accessed June 27, 2021, <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/digital/5e9a518944f8e/popularitas-ovo-terkuat-di-segmen-dompot-elektronik-nasional>.

Pertumbuhan OVO menjadi aplikasi pembayaran digital favorit masyarakat Indonesia, tidak terlepas dari ekosistem Grab yang memberikan keuntungan pada fitur-fitur yang ditawarkan. Dimana, setiap mitra yang bergabung pada aplikasi Grab dapat menerima pembayaran melalui aplikasi OVO.

Kerja sama tersebut juga membangun budaya pembayaran transaksi elektronik untuk mewujudkan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) yang galakkan oleh Bank Indonesia. Budaya ini dapat timbul atas faktor konsumtif masyarakat dengan minat beli yang tinggi. Adanya GNNT memberikan dampak positif pada masyarakat Indonesia yang sedang terdampak Pandemic Covid-19 dengan turut memutus rantai penyebaran Virus Covid dengan mengurangi penggunaan uang tunai yang bisa menjadi media penyebaran virus saat bertransaksi.



**Gambar 1. 5**  
**Perkembangan Kasus Covid 18 Juni 2021<sup>17</sup>**

Sama halnya seperti negara lain di dunia, perekonomian Indonesia juga mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat melalui nilai tukar rupiah

<sup>17</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19) 19 Juni 2021* (Jakarta, 2021), <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-19-juni-2021#>.

terhadap USD yang terus mengalami depresiasi yang fluktuatif. Menurut Anggoro dalam Nugraha Dewi dampak Covid 19 telah menyebabkan nilai kurs rupiah terhadap dolar Amerika jatuh yang semula Rp13.000,-an menjadi Rp16.000,-an per USD selama seminggu terakhir pada bulan maret 2020.<sup>18</sup>

Sektor bisnis mengalami penurunan omset, bahkan beberapa kedai makanan harus tutup hingga hanya menyediakan *take-away*. Pembelian makanan dengan *take-away* melalui aplikasi menjadi solusi yang dapat memudahkan masyarakat di masa pandemi saat ini. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi Grab dan OVO dapat menjawab permasalahan masyarakat untuk tetap melakukan pemesanan layanan dengan pembayaran non-tunai yang praktis serta ikut mencegah penyebaran Covid dengan menghindari pembayaran tunai yang merupakan media penyebaran virus saat berkontak langsung.

Keterlibatan dua perusahaan yang melakukan kerjasama ini merupakan suatu bentuk strategi dalam meningkatkan merek kedua belah pihak melalui strategi *Co-Branding*.<sup>19</sup> *Co-Branding* dapat menjadi jalan keluar atas ketatnya persaingan bisnis dengan meningkatkan penjualan melalui target pasar dan peluang jaringan konsumen baru.<sup>20</sup> Dengan begitu

---

<sup>18</sup> Haryanto, "Dampak Covid-19 Terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah Dan Indeks Harga Saham Gabungan ( IHSB ) Dampak Covid-19 Terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah Dan Indeks Harga Saham Gabungan ( IHSB )," *The Indonesian Journal of Development Planning* IV, no. 2 (2020): 151–165.

<sup>19</sup> Susanto dan Hilmawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta, Hlm. 170.

<sup>20</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm 361

hasil kerjasama OVO Grab akan memperoleh keuntungan sejalan banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa aplikasi ini.

*Perceived value* dapat membentuk *repurchase intention* pada OVO Grab melalui kegiatan pemasaran dimana sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat dan kegunaan atas transaksi yang telah dilakukan.<sup>21</sup> Penilaian konsumen terhadap kegunaan produk menjadi pandangan atas barang/jasa dan pemberian nilai produk yang diterima oleh konsumen.<sup>22</sup> Persepsi tersebut memberikan penawaran konsumen dengan membandingkan antara produk yang diharapkan dan didapatkan melalui pengorbanan yang dikeluarkan.

Adapun persepsi pengguna e-money terjadi di kalangan masyarakat dimana kegunaan teknologi dapat dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu penggunanya.<sup>23</sup> Hal tersebut sejalan dengan Tjini dan Baridwan yang menyebutkan bahwa persepsi pengguna *e-money* dapat meningkatkan kinerja individu dalam penggunaan suatu teknologi tertentu.<sup>24</sup>

Dalam fenomena transaksi secara online juga menyebutkan bahwa semakin tinggi *perceived value* memberikan peningkatan pada *repurchase intention*, dimana adanya keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

---

<sup>21</sup> Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, and Peter S. H. Leeflang, "Co-Branding: The State of the Art," *Schmalenbach Business Review* (2008): 359–377.

<sup>22</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009. Hlm 136..

<sup>23</sup> Shelby Devina & Waluyo, Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kerahasiaan serta kesiapan teknologi informasi wajib pajak terhadap penggunaan e-filing bagi wajib pajak orang pribadi di Kota Tangerang Kecamatan Karawaci. *Ultima Accounting*, Vol. 8, No1, 2016.

<sup>24</sup> Sartika Sari Ayu Tjini & Zaki Baridwan, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*: Vol. 1, No. 2, 2013.

secara online.<sup>25</sup> *Repurchase intention* berkaitan erat dengan motif seseorang dalam membeli suatu produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, meningkatkan citra perusahaan, preferensi merek, pengalaman pelanggan dan perbandingan harga yang ditimbulkan.<sup>26</sup> Dalam sebuah pengalaman pribadi seseorang dapat menimbulkan tingkat keputusan yang berbeda secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Dampak kepuasan pada respon emosional yang terjadi secara positif menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.<sup>27</sup>

Dari gambaran permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI PENGGUNA E-MONEY PADA MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP REPURCHASE INTENTION OVO-GRAB”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil, diantaranya:

1. Apakah strategi *Co-Branding* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab?

<sup>25</sup> Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126-141.

<sup>26</sup> Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone”, *Jurnal Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2, 2012.

<sup>27</sup> Fayyaz Muhammad, “Factor affecting the repurchase online shopping intention of Thai customers in Bangkok: a case study of ebay.com. *AU-GBS e-Journal*, Vol. 6 No. 1, 2013.

2. Apakah *Perceived Value* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab?
3. Apakah Persepsi Pengguna *E-Money* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab?
4. Apakah strategi *Co-Branding*, *Perceived Value*, dan Persepsi pengguna *E-Money* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dapat diambil, diantaranya:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi *Co-Branding* pada masa Pandemi COVID-19 secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Perceived Value* pada masa Pandemi COVID-19 secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi Pengguna *E-Money* pada masa Pandemi COVID-19 secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi *Co-Branding*, *Perceived Value*, dan Persepsi pengguna *E-Money* pada masa Pandemi COVID-19 secara simultan terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab.

#### D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat dan kegunaan, diantaranya:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan strategi *Co-Branding*, *Perceived Value*, Persepsi pengguna *E-money*, dan *Repurchase Intention*.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengimplementasikan kajian ilmu teoritis dalam praktik yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan. Serta penelitian ini dapat mengasah kreativitas penulis terkait dengan *Co-Branding*, *Perceived Value*, Persepsi pengguna *E-money*, dan *Repurchase Intention*.

###### b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *Co-Branding*, *Perceived Value*, Persepsi pengguna *E-money*, dan *Repurchase Intention*, dengan harapan dapat membawa nilai perusahaan dan pihak yang berkepentingan menjadi lebih baik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat mengenai pemahaman *Financial Technology (Fintech)* di kehidupan sehari-hari serta membantu memahami kebutuhan transportasi online. Serta dapat dijadikan bahan rujukan dengan permasalahan yang sama jika diperlukan di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Kajian pustaka merupakan uraian berkaitan studi literasi yang relevan dengan topik yang diteliti yang ditelaah dalam penelitian, buku ilmiah, serta jurnal yang membahas permasalahan, hipotesis dan metodologi penelitian yang tepat.<sup>28</sup> Adapun kajian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Co-Branding**

###### **a. Pengertian Co-Branding**

*Co-Branding* adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk dan outlet distribusi.<sup>29</sup> Untuk menciptakan *co-branding* yang baik, dua merek secara terpisah harus memiliki ekuitas merek yang memadai dan citra merek yang bagus. Karena dengan begitu merek baru yang telah digabungkan akan mempunyai nilai atau citra lebih di mata konsumen sehingga akan memudahkan konsumen memilih merek tersebut. Bentuk kerjasama antara dua merek atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing dapat meningkatkan pengaruh

---

<sup>28</sup> Afifuddin, *Kajian Pustaka Dan Hipotesis* (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

<sup>29</sup> Lance Lauthesser, Chiranjeev Kohli, and Rajneesh Suri, "2+2 A Frame Work To Using Co-Branding To Leverage A Brand," *Brand Management* 11, no. 1 (2003): 35.

merek, memasuki pasar baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomi dan menyegarkan citra merek.

*Co-Branding* adalah dua merek atau lebih yang terkenal atau ternama dikombinasikan dalam sebuah bentuk penawaran untuk menciptakan suatu produk yang unik. *Co-Branding* pemasaran sering menggunakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Helmig (2008) *Co-Branding* atau *Brand-Bundling* merupakan lebih dari dua nama merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih dari merek terkenal digabungkan menjadi satu produk untuk dipasarkan bersama dalam beberapa cara.<sup>31</sup>

*Co-Branding* juga merupakan strategi aliansi merek jangka panjang dimana satu produk yang bermerek yang diidentifikasi secara bersama oleh dua merek.<sup>32</sup> Tidak hanya dilakukan antara dua merek tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan persoalan brand yang digunakan selebritis atau orang ahli yang terkenal untuk membawakan iklan suatu produk. Bentuk format kerjasama antara dua atau lebih pemilik merek yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari konsumen, dimana pada setiap perusahaan memiliki nilai *Brand* yang sangat kuat.

<sup>30</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>31</sup> Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, and Peter S. H. Leeflang, "Co-Branding: The State of the Art," *Schmalenbach Business Review* (2008): 359–377.

<sup>32</sup> Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, and Peter Leeflang, "Explaining Behavioural Intentions toward Co-Branded Products," *Journal of Marketing Management* 1 (2016).

## b. Faktor-Faktor *Co-branding*

Terdapat empat factor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan *Co-Branding* agar dapat berhasil di pasar atau dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen yaitu:<sup>33</sup>

- 1) **Faktor *Partner***, perusahaan yang akan melakukan *Co-Branding* harus memperhatikan asosiasi pada merek dari perusahaan yang bertindak sebagai *ingredient branding* maupun sebagai *host branding*. Tidak selamanya *Co-Branding* antara perusahaan dengan asosiasi merek yang sama-sama kuat selalu berhasil di pasar. Menurut riset yang ada, suatu perusahaan dengan asosiasi merek yang kuat dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan apabila melakukan *Co-Branding* dengan perusahaan yang memiliki asosiasi merek yang lebih lemah.
- 2) **Pengalaman dengan produk**, ada kalanya merek yang lebih kuat bisa menciptakan harapan yang berlebihan atas produk hasil *Co-Branding*, sehingga bisa menimbulkan ketidakpuasan dalam mencoba produk tersebut. Hasil dari kepuasan tersebut akan diteruskan kepada merek *ingredient* yang menyebabkan evaluasi kualitas hasil menjadi semakin rendah.
- 3) **Atribut kualitas**, produk yang membutuhkan pengalaman dari konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga bisa memberikan penilaian produk. *Co-Branding* bisa memberikan

---

<sup>33</sup> Rhenald Kasali, *Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

kepastian kualitas. Tetapi sebaliknya jika kondisi kualitas produk dapat diamati maka kehadiran merek yang kuat kurang berperan dengan baik karena konsumen menilai secara langsung.

### c. Indikator *Co-branding*

Adapun beberapa indikator *Co-branding* berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta yaitu:<sup>34</sup>

1. ***Reach and awareness*** (jangkauan dan kesadaran), yaitu jangkauan dan peningkatan kesadaran terhadap merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya agar konsumen dapat lebih mengenali dan meyakini merek.
2. ***Value endorsement*** (dukungan nilai), yaitu dimana *brand value* mendukung *positioning* masing-masing merek pada benak konsumen.
3. ***Ingredient*** (komponen/bahan), merupakan komponen merek yang digunakan pada merek lainnya sebagai upaya modifikasi dan pencitraan merek.
4. ***Complementary competence*** (kompetensi yang melengkapi), merupakan kerja sama merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi, melakukan kolaborasi merek untuk menggambarkan kualitas pada suatu produk.

---

<sup>34</sup> Tom Blacket and Bob Boad, *CoBranding The Science Of Aaliance* (London: Interbrand-Macmillan Business, 1999).

Penelitian ini menggunakan indikator dalam melakukan evaluasi produk *Co-Branding* melalui beberapa hal berikut:<sup>35</sup>

- 1) **Kesadaran Merek Memadai (*Adequate Brand Awareness*)**, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu.
- 2) **Merek Cukup Kuat (*Brand Is Sufficiently Strong*)**, adalah kedua merek melakukan *Co-Branding* harus memiliki merek yang cukup kuat dalam pandangan konsumen
- 3) **Menguntungkan (*Favorable*)**, adalah Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap *Co-Branding* yang dilakukan.
- 4) **Asosiasi Unik (*Unique Association*)**, adalah yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.
- 5) **Penilaian Positif Konsumen (*Positive Consumer Judgment*)**, adalah berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
- 6) **Perasaan Positif Konsumen (*Positive Consumer Feelings*)**, adalah yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan,

---

<sup>35</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

menyenangkan, kenyamanan, kemudahan, kegembiraan, rasa aman, dll.

## 2. *Perceived Value*

### a. Pengertian *Perceived Value*

*Perceived value* merupakan dasar bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi menjadi motivasi utama pembelian oleh konsumen atau penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller, *perceived value* adalah evaluasi calon konsumen terhadap manfaat secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternative yang diterima.<sup>36</sup>

Menurut Lai (2009) *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>37</sup> Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap kegunaan produk yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Penilaian pelanggan dilakukan dengan cara

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Lai-Lai Tung, "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information Systems Frontiers* 6 (December 1, 2004): 353–368.

membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan yang akan diterima dan dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya.<sup>38</sup>

*Perceived value* memiliki 5 (lima) unsur pembentukan nilai yang dirasakan yakni produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, kemudahan dan kualitas.<sup>39</sup> Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari pihak penyedia jasa melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi dari pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati produk/jasa perusahaan sehingga mereka yang bisa menentukan kualitas produk/jasa.

#### **b. Dimensi *Perceived Value***

Dimensi yang mendasari *perceived value* dengan memperhatikan pembelian dan konsumsi konsumen. Suatu pendekatan yang luas dibedakan menjadi lima dimensi dari *perceived value*, yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangaji and Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

<sup>40</sup> Widyono Adi Prayogo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto" (Universitas Negeri Semarang, 2018).

- 1) **Functional Value**, adalah kegunaan yang berasal dari produk atau *product performance*.
- 2) **Social Value**, adalah kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan *social self-concept*, seperti status.
- 3) **Emotional Value**, adalah kegunaan yang berasal dari kondisi efektif atau perasaan yang dihasilkan oleh suatu produk.
- 4) **Epistemic Value**, adalah keunikan dan originalitas dari suatu produk, kapasitas yang dimiliki suatu produk untuk menimbulkan keingintahuan, memberikan keunikan organisasi, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan.
- 5) **Conditional Value**, adalah situasi dimana penilaian akan nilai dibuat.

### c. Indikator *Perceived Value*

Adapun Indikator *perceived value* melalui skala *Perceived Value (PERVAL)* yang diidentifikasi pada tiga dimensi, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) **Nilai emosional**, adalah manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk.
- 2) **Nilai sosial**, adalah manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan.
- 3) **Nilai fungsional**, adalah suatu utilitas yang berasal dari atribut suatu produk dan jasa, informasi, pengiriman, jasa dan interaksi.

---

<sup>41</sup> Jill C Sweeney and Geoffrey Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Retailing* 77 (2001): 203–220.

Dalam menilai *Perceived Value*, peneliti menggunakan indikator antara lain, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) **Nilai emosional (*Emotional Value*)**, yaitu kegunaan pengguna yang berasal dari perasaan positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) **Nilai sosial (*Social Value*)**, yaitu kegunaan pengguna yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen .
- 3) **Kualitas/Kinerja (*Quality/Performance Value*)**, yaitu kegunaan pengguna yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
- 4) **Harga/Biaya (*Price Value Of Money*)**, yaitu kegunaan pengguna dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### 3. Persepsi pengguna *E-Money*

#### a. Pengertian persepsi pengguna *E-Money*

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna dan suara.<sup>43</sup> Persepsi dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman serta

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Jakarta: ANDI, 2015).

<sup>43</sup> Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Revisi. (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013).

kebutuhan pengguna terhadap pengguna. Mewujudkan kepuasan pengguna bukanlah hal yang mudah dilakukan karena kepuasan pengguna sulit diukur dan memerlukan perhatian yang khusus. Beberapa tahun terakhir inovasi berkembangnya uang elektrik menghasilkan bentuk yang lebih praktis, sehingga dapat membantu masyarakat yang tidak memiliki akses perbankan untuk melakukan transaksi *E-Money*. Munculnya *E-Money* dilatar belakangi atas peraturan yang mendukung gerakan pemerintah untuk mengurangi pembayaran secara tunai.<sup>44</sup> Uang elektronik telah berkembang dan tidak diterbitkan hanya dalam bentuk kartu, namun bisa dengan bentuk lainnya.

Berkembangnya *E-Money* merupakan salah satu dampak dari sektor perdagangan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran secara offline maupun online. Seperti digunakan dalam pembayaran tol, jual beli online, transaksi di toko yang memiliki fasilitas pembayaran tersebut.<sup>45</sup> Perkembangan dari *E-Money* juga bisa dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi dan pola hidup masyarakat. Dalam hal ini penyedia jasa pembayaran menggunakan *E-Money* serta masyarakat akan terus melakukan alternative pada pembayaran non tunai agar lebih mudah, praktis dan efisien.

---

<sup>44</sup> Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/Pbi/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)" (Indonesia, 2009).

<sup>45</sup> Farida Rohmah, "Perkembangan Uang Elektronik Pada Perdagangan Di Indonesia," *Bisnis dan Manajemen Islam* 6, no. 1 (2017): 1–19.

European Central Bank menyebutkan *electronic money* (*e-money*) yaitu “An *e-money store of monetary value on a technical device that may ne widely used for making payments to entities other than electronic money issuer*”.<sup>46</sup> Arti dari E-Money adalah tempat menyimpan uang secara elektronik yang disimpan dalam sebuah perangkat yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada entitas selain penerbit uang elektronik tersebut.

Menurut Bank Indonesia *E-Money* didefinisikan sebagai alat pembayaran yang harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:<sup>47</sup>

- 1) Diterbitkan atas dasar dari nilai uang yang disetorkan lebih dulu kepada penerbit.
- 2) Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik pada media berupa server atau chip.
- 3) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan seperti simpanan yang dimaksud dalam undang-undang perbankan.

*E-Money* merupakan salah satu hasil inovasi instrumen pembayaran yang muncul dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengguna instrument pembayatan non tunai, sehingga diharapkan berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan

<sup>46</sup> European Central Bank, “Electronic Money,” last modified 2021, accessed June 28, 2021, [https://www.ecb.europa.eu/stats/money\\_credit\\_banking/electronic\\_money/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/electronic_money/html/index.en.html).

<sup>47</sup> Departemen Komunikasi Bank Indonesia, “Apa Itu Uang Elektronik,” last modified 2020, accessed June 28, 2021, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>.

instrument pembayaran non tunai. Pertumbuhan dalam bidang industri perbankan, telekomunikasi dan *fintech* dalam mengeluarkan produk *e-money* dan data yang menunjukkan meningkatnya pertumbuhan penggunaan *e-money*.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>48</sup> Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu anggapan individu di mana jika mereka menggunakan system tertentu maka akan terbebas dari kesusahan. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami.

Persepsi manfaat penggunaan merupakan ukuran seseorang memiliki kepercayaan dalam menggunakan teknologi dalam meningkatkan pekerjaannya.<sup>49</sup> Kondisi saat seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi yang baru akan mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut cenderung akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa apabila suatu system teknologi yang baru sulit dan tidak mudah untuk digunakan maka dia akan enggan menggunakan teknologi baru tersebut.

---

<sup>48</sup> Jagiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009).

<sup>49</sup> Ibid.

### **b. Manfaat persepsi pengguna E-Money**

Adapun manfaat dari penggunaan uang elektronik menurut bank Indonesia, yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Memberi kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai.
- 2) Tidak lagi menerima uang kembalian berupa barang yang disebabkan oleh penjual tidak memiliki uang kembalian kecil.
- 3) Sangat berlaku bagi transaksi masal yang nilainya kecil tapi frekuensinya tinggi.

### **c. Faktor-faktor persepsi pengguna E-Money**

Faktor persepsi pengguna *e-money* terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap dalam penggunaan sesuatu adalah sebuah sikap suka atau tidak suka terhadap pemanfaatan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini bisa digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang dalam menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan tersebut.

Ada beberapa faktor persepsi pengguna teknologi, yaitu:

---

<sup>50</sup> Departemen Komunikasi Bank Indonesia, “Apa Itu Uang Elektronik.”

- 1) **Keamanan** (*secure*), adalah bentuk upaya dalam mencegah penipuan (*cheating*) atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi dan tidak memiliki arti fisik.<sup>51</sup>
- 2) **Ketersediaan fitur** (*feature availability*), adalah perlengkapan untuk interaksi nasabah dimana menjadi kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa internet banking.<sup>52</sup>
- 3) **Minat menggunakan internet banking**, adalah Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan bergantung dari para penggunanya.<sup>53</sup> Bentuk teknologi akan berhasil jika jumlah penggunanya (*user*) semakin banyak serta terus digunakan untuk minat seseorang dalam menggunakan teknologi menjadi faktor penting.

#### d. Indikator persepsi pengguna

Adapun indikator yang digunakan dalam persepsi pengguna yaitu:<sup>54</sup>

- 1) **Clear and understandable**, Interaksi individu dengan sistem yang jelas setamudah dimengerti.

<sup>51</sup> Budi Rahardjo, *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*, 5.4. (Bandung: PT Insan Komunikasi, 2005).

<sup>52</sup> Sauca Ananda Pranidana and Mudiantono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA" (Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

<sup>53</sup> Totok Tri Setyanto, "Analisis Pagaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online" (Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

<sup>54</sup> Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti, and Riyadi, "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking," *Administrasi Bisnis* 43, no. 1 (2017): 36–43.

- 2) *Does not require a lot of mental effort*, Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) *Easy to use*, Sistem yang mudah digunakan.
- 4) *Easy to get the system to do what he/she wants to do*, Mudah dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu ingin kerjakan.

Persepsi pengguna juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, sebab semakin mudah menggunakan sistemnya maka semakin bermanfaat. Persepsi pengguna *E-Money* dalam penelitian ini menggunakan indikator yakni terdapat 6 indikator yaitu:<sup>55</sup>

- 1) **Mudah dipelajari (*Easy of Learn*)**, adalah penggunaan sebuah teknologi mudah untuk dipelajari.
- 2) **Mudah untuk menjadi mahir/terampil (*easy to become skillful*)**, adalah penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari maka dapat membuat seseorang menjadi terampil dalam menggunakannya dan tidak mengalami kebingungan dalam penggunaannya.
- 3) **Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)**, adalah cara penggunaan sebuah teknologi dalam hal ini uang elektronik jelas dan dapat dengan mudah dipahami.
- 4) **Mudah untuk digunakan (*easy to use*)**, adalah teknologi dalam hal ini adalah uang elektronik yang mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

---

<sup>55</sup> Jean-Pierre Lévy Mangin et al., "Modeling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the Tam Model In a Canadian Banking Environment," *InternetBanking and Commerce* 16, no. 1 (2008).

5) **Fleksibel (*flexible*)**, adalah teknologi uang elektronik yang fleksibel saat digunakan.

6) **Dapat dikontrol (*controllable*)**, adalah pengguna sebuah teknologi dapat dikontrol dan jarang melakukan kesalahan dalam penggunaannya.

#### 4. *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang)

##### a. Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* atau minat beli ulang adalah keputusan terencana dari seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan pertimbangan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif.<sup>56</sup>

*Repurchase Intentions* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk / merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.<sup>57</sup>

*Repurchase intention is not only the possible inclination of buying products, but may also include the intention to recommend it to relatives and friends.*<sup>58</sup> Dalam hal ini niat untuk membeli kembali

<sup>56</sup> Phillip K Hellier et al., "Customer Repurchase Intention," *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (January 1, 2003): 1762–1800, <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

<sup>57</sup> Hellier et al., "Customer Repurchase Intention."

<sup>58</sup> Collier and Bienstock, "Measuring Service Quality in E-Retailing."

bukan hanya kecenderungan untuk membeli produk, tetapi mungkin juga termasuk niat untuk merekomendasikannya kepada kerabat dan teman. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. pembelian secara berkala, bahkan menyebarkan informasi positif yang mendukung penjualan.

*Repurchase Intention* adalah perilaku yang dijadikan sebagai respon terhadap objek dalam niat melakukan pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan. Beberapa pengertian dari *intention* adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

- 1) *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- 2) *Intention* mengindikasikan sejauh mana seseorang mempunyai keinginan untuk mencoba.
- 3) *Intention* mengimplementasikan nilai ukur kehendak seseorang.
- 4) *Intention* memiliki hubungan dengan perilaku yang berkelanjutan.

b. Faktor-faktor *Repurchase Intention*

---

<sup>59</sup> Anton Agus Setyawan and Ihwan Susila, "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention," *Usahawan* 33, no. 7 (2004): 29–37.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention*. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu:<sup>60</sup>

- 1) ***Perceived value***, adalah merupakan faktor pertama yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan *perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dari produk dengan sejumlah harga yang telah dibayarkan. Jika konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* di kemudian hari.
- 2) ***Perceived ease of use***, adalah kemudahan dalam penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kegiatan berbelanja secara *online* akan terbebas dari usaha. Artinya, berbelanja secara *online* dinilai lebih mudah serta efisien daripada harus berbelanja secara *offline*. Kemudahan menggunakan situs perbelanjaan online salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *design* web tersebut. Jika situs perbelanjaan *online* mudah digunakan, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* pada konsumen.
- 3) ***Perceived usefulness***, adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa melakukan perbelanjaan secara *online* akan meningkatkan transaksi pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat *perceived usefulness* tinggi akan cenderung melakukan transaksi *online* secara berkelanjutan apabila hal tersebut dianggap bermanfaat.

Selain itu, konsumen yang telah mendapatkan kebutuhannya

---

<sup>60</sup> Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, and Nelson Oly Ndubisi, "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 2 (January 1, 2011): 200–221, <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>.

dengan cara yang efisien, maka konsumen akan cenderung melakukan *online repurchase intention*.

- 4) ***Firm's reputation***, adalah pandangan konsumen tentang kepedulian dan kehati-hatian perusahaan dalam memperhatikan kesejahteraan konsumen.
- 5) ***Privacy***, adalah situs *website* perbelanjaan online dapat mengamankan dan menjaga informasi konsumen.
- 6) ***Trust***, adalah pelanggan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual. Kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berurusan terutama dengan kebijakan, kompetensi dan integritas pihak lain.
- 7) ***Reliability***, adalah kendala dalam lingkup transaksi online merupakan sejauh mana *website* bekerja seperti yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen menemukan bahwa kinerja transaksi online ini tidak dapat diandalkan, maka konsumen akan meninggalkannya.

### c. Indikator *Repurchase Intention*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *Repurchase Intention* yang di ukur melalui 3 indikator-indikator sebagai berikut:<sup>61</sup>

- 1) **Niat transaksional**: Niat seseorang yang selalu memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang pernah di konsumsinya.

---

<sup>61</sup> P. & K.L. Keller. Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. (New Jersey: Upper Saddle River, 2012).

- 2) **Niat referensial:** Niat yang menggambarkan bagaimana seseorang cenderung untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dia beli kepada orang lain.
- 3) **Niat preferensial:** Niat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan primer (utama) pada produk yang dikonsumsinya.

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang yang dinyatakan menjadi beberapa indikator, diantaranya:<sup>62</sup>

- 1) **Terkenal**, adalah konsumen mengetahui produk sehingga akan menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen. Konsumen tipe ini cenderung akan melakukan pembelian dengan mempertimbangan produk yang sedang banyak digemari.
- 2) **Terpercaya**, adalah respon konsumen akan baik apabila mereka percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) **Keunggulan produk**, adalah konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang kembali dengan mempertimbangkan keunggulan produk. Adapun *repurchase intention* juga dapat diukur melalui indikator diantaranya:<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Shih-wei Chou and Chia-shiang Hsu, "Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Shopping Habit," *Information Systems and e-Business Management*, no. January (2015).

<sup>63</sup> Ilias Pappas et al., "Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions," *International Journal of Retail & Distribution Management* 42, no. 3 (2014): 187–204.

1) *Intend to continue online shopping in the future*, adalah berniat untuk melanjutkan transaksi secara *online* pada masa mendatang dengan rentang waktu panjang.

2) *Regularly use online shops in the future*, adalah tetap melakukan transaksi secara *online* pada masa mendatang dengan rentang waktu pendek.

*Repurchase intention* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu:<sup>64</sup>

- 1) Pilihan pertama untuk produk.
- 2) Akan tetap membeli produk dan merekomendasikannya.
- 3) Akan terus menjadi pelanggan setia.

Indikator dari *repurchase intention* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut yaitu:<sup>65</sup>

- 1) Menjadikan pilihan pertama dibandingkan produk lain
- 2) Niat pelanggan membeli kembali
- 3) Membeli dengan frekuensi yang lebih sering
- 4) Perpindahan merek atau produk dan merekomendasikannya.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini merupakan rangkaian penelitian yang pernah diangkat sebagai topik pembahasan oleh peneliti sebelumnya. Adapun peneliti akan

<sup>64</sup> Fullerton , G., and Taylor,S. “*Service Quality and Satisfaction with Service Reasearch*”. 2000.

<sup>65</sup> Kim ,W.G dan Moon ,Y.J. “*Customers cognitiv, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of moderating effect of the restaurant type*”. International journal of Hospitaliti Management, (2008; 144-156).

menalar penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang tercantum pada table berikut, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Monica Karisoh, dkk. (2019)	<i>Analyzing The Impact Of the Collaboration Between Grab and OVO To The Customer/ Analisis Pengaruh Kolaborasi Grab dan OVO Terhadap Pelanggan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian Kualitatif-Deskriptif</li> <li>• Variabel               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Co-Branding</li> <li>2. Loyalitas</li> </ol> </li> <li>• Hasil penelitian menyatakan bahwa kolaborasi OVO dan Grab mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sebab memberikan kemudahan dan tersedia banyak diskon dan potongan harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian sama yaitu tentang OVO dan Grab</li> <li>• Terdapat variabel <i>Co-Branding</i> Grab dan OVO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Y tidak sama yakni memiliki cakupan yang lebih banyak. Walaupun terdapat kolaborasi OVO dan Grab tetapi tidak membahas <i>Customer intention</i> melainkan membahas loyalitas pelanggan dan kepuasan.</li> </ul>
2.	Rezkiani Davinza Wulandari (2016)	Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra Di Bandar Lampung Oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian Kuantitatif</li> <li>• Variabel               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Co-Branding</li> <li>2. Ekuitas Merek</li> </ol> </li> <li>• Hasil penelitian Variabel co-branding berpengaruh secara positif signifikan dengan sumbangan sebesar 54,9% terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto karakteristik konsumen berjenis kelamin perempuan, usia 30-39 tahun, pendapatan ≤Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 telah melakukan pembelian Produk Rinso Molto Ultra lebih dari 10 kali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variable Co-Branding</li> <li>• Metodologi penelitian sama kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian berbeda</li> <li>• Tidak terdapat variabel               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Value</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Repurchase Intention</li> </ol> </li> </ul>

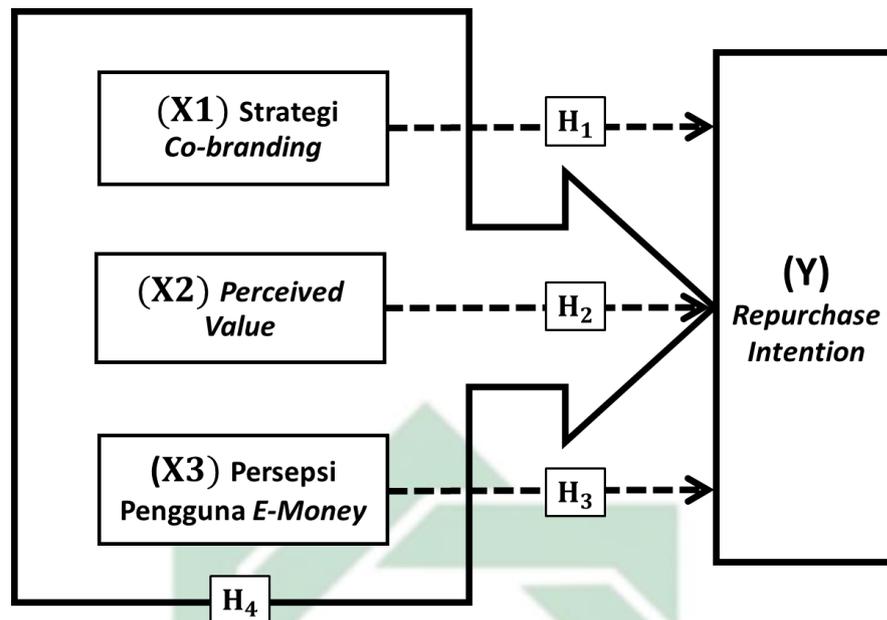
3.	Nida Ul Farida (2017)	Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian Kuantitatif-Survei</li> <li>• Variabel             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi merk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Word of mouth</li> <li>4. Repurchase intention</li> </ol> </li> <li>• Hasil penelitian terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antarareputasi merek, kualitas produk, word of mouth terhadap repurchase intention, produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variable Y Repurchase intention</li> <li>• Metodologi penelitian sama kuantitatif. Alat ukur regresi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian berbeda</li> <li>• Tidak terdapat variabel             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Value</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Co-branding</li> </ol> </li> </ul>
4.	Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian Kuantitatif-survei</li> <li>• Variabel             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Value</i></li> <li>2. Repurchase intention</li> <li>3. Customer satisfaction</li> </ol> </li> <li>• Hasil Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Shopee. Dan repurchase intention juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di Shopee.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variable Y Repurchase intention</li> <li>• Metodologi penelitian sama kuantitatif. Namun aplikasi perhitungan tidak sama yaitu SMART PLS 3.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian berbeda</li> <li>• Tidak terdapat variabel             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Value</li> <li>2. Customer satisfaction</li> <li>3. Co-branding</li> </ol> </li> <li>• Memiliki variabel intervenin g</li> </ul>

5.	Dharu Wardani, Paramita, Minarsih (2016)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Ntronik Lintas Nusantara Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian Kuantitatif</li> <li>• Variabel <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Kepuasan konsumen</li> <li>4. Repurchase intention</li> </ol> </li> <li>• Hasil: Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, promosi, kepuasan konsumen terhadap repurchase intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodologi penelitian sama kuantitatif. Teknik analisis data sama regresi linear berganda</li> <li>• Terdapat variable <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Re purchase intention</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel kepuasan sebagai variabel Y</li> <li>• Tidak terdapat variabel <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Value</i></li> <li>2. Customer satisfaction</li> <li>3. Co-branding</li> </ol> </li> <li>• Memiliki variabel intervening</li> </ul>
6.	Widyo Adi Prayogo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan T-CASH Telkomsel Branch Purwokerto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian Kuantitatif-<i>Path Analyse</i></li> <li>• Variabel <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. Kepuasan</li> <li>4. Loyalitas</li> </ol> </li> <li>• Hasil penelitian Terdapat pengaruh signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel <i>perceived value</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian berbeda</li> <li>• Tidak terdapat variabel <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan</li> <li>2. loyalitas</li> <li>3. kepuasan konsumen</li> </ol> </li> <li>• Memiliki variabel intervening</li> </ul>

Sumber: Berbagai Jurnal Diolah, 2020

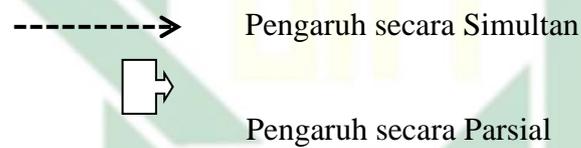
### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk merumuskan dan mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan secara mendasar agar tercapai keseragaman pengertian dalam penelitian Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**  
 Sumber: Data diolah, 2021

Keterangan:



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa garis panah putus --> menunjukkan hubungan parsial dengan dugaan,  $H_1 = \text{Co-Branding (X}_1\text{)}$  mempengaruhi *Repurchase Intention (Y)*,  $H_2 = \text{Perceived Value (X}_2\text{)}$  mempengaruhi *Repurchase Intention (Y)*,  $H_3 = \text{Persepsi Pengguna E-Money (X}_3\text{)}$  mempengaruhi *Repurchase Intention (Y)*. Sementara itu, kotak panah tebal [ ]> menandakan hubungan simultan dengan dugaan  $H_4 = \text{Co-Branding (X}_1\text{), Perceived Value (X}_2\text{) dan Persepsi Pengguna E-Money (X}_3\text{)}$  mempengaruhi *Repurchase Intention (Y)*.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih.<sup>66</sup> Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi *Co-Branding* (X<sub>1</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Co-Branding* (X<sub>1</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi

---

<sup>66</sup> Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).

OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Persepsi Pengguna E-Money (X<sub>3</sub>)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Persepsi Pengguna E-Money (X<sub>3</sub>)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Co-Branding (X<sub>1</sub>)*, *Perceived Value (X<sub>2</sub>)* dan *Persepsi Pengguna E-Money (X<sub>3</sub>)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Co-Branding (X<sub>1</sub>)*, *Perceived Value (X<sub>2</sub>)* dan *Persepsi Pengguna E-Money (X<sub>3</sub>)* terhadap *Repurchase Intention (Y)* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian yang difokuskan pada kajian fenomena objektif untuk dikaji, dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel yang dianalisis menggunakan teori yang objektif.<sup>67</sup> Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, sistematis dan terencana.<sup>68</sup>

Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat tersebut di antara anggota-anggota kelompok tertentu. Metode penelitian kuantitatif juga disebut sebagai metode *discovery* yang memenuhi kaidah ilmiah berupa bukti hipotesis secara rasional, empiris dan sistematis sesuai temuan dan perkembangan IPTEK.<sup>69</sup>

#### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya. Waktu dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2021.

---

<sup>67</sup> Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2012).

<sup>68</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009).

<sup>69</sup> Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.<sup>70</sup> Apabila populasi terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Grab dan OVO di kota Surabaya. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mencari konsumen secara kebetulan atau insidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila peneliti menemui orang yang cocok untuk menjadi sumber data.<sup>71</sup> Dalam penentuan jumlah sampel representatif menurut Santosa (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 (lima).<sup>72</sup>

Jumlah sampel minimum yang ada dalam penelitian ini adalah sampel minimum dengan ketentuan jumlah indikator  $\times$  5-10, sehingga,

19 indikator  $\times$  5 = 95 orang responden ..... (1), atau

<sup>70</sup> Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan*.

<sup>71</sup> Rachmat Kriyantono, *Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada Jakarta, 2012).

<sup>72</sup> Juniar Santosa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Integrasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Distributor Makanan Dan Minuman Di Kota Semarang)" (Universitas Diponeoro, 2006).

19 indikator  $\times$  10 = 190 orang responden ..... (2)

Besarnya sampel apabila terlalu besar maka dapat memberikan waktu lama untuk mendapatkan hasil analisis, sehingga ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 hingga 200 responden agar bisa digunakan estimasi. Sehingga sampling yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 164 orang pengguna Grab dan OVO sebagai responden dan melalui penyebaran kuesioner online.

#### D. Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen (terikat). Variabel independen ini biasa disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas.<sup>73</sup> Menurut Augusty (2006) berdasarkan pernyataan Ferdinand mengenai variabel bebas dapat mempengaruhi variabel dependen, terlepas dari pengaruh positif atau negatifnya.<sup>74</sup>

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Strategi *Co-Branding* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan Persepsi pengguna *E-Money* ( $X_3$ ):

##### 2. Variabel Dependen

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).

<sup>74</sup> Augusty Tae Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

Variable dependen atau terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana variabel terikat merupakan variabel yang menarik perhatian peneliti. Variabel dependen biasanya disebut juga dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen atau variabel terikat yang memberikan dampak karena terdapat variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

### E. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, mengaitkan 4 variabel dengan rincian 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Keempat variabel tersebut akan diuraikan dalam kolom definisi operasional dibawah ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Pertanyaan
(X <sub>1</sub> ) Strategi Co- Branding	Co-Branding adalah kerjasama yang melibatkan dua merek atau lebih yang terkenal digabungkan dalam sebuah penawaran. (Kottler & Keller, 2008)	1. Kesadaran Merek Memadai ( <i>Adequate Brand Awareness</i> )	(Kottler & Keller, 2008: 292)	1, 2 (Jumlah: 2 Butir)
		2. Merek Cukup Kuat ( <i>Brand Is Sufficiently Strong</i> )		3 (Jumlah: 1 Butir)
		3. Menguntungkan ( <i>Favorable</i> )		4, 5 (Jumlah: 2 Butir)
		4. Asosiasi Unik ( <i>Unique Association</i> )		6, 7 (Jumlah: 2 Butir)
		5. Penilaian Positif Konsumen ( <i>Positive Consumer Judgment</i> )		8 (Jumlah: 1 Butir)
		6. Perasaan Positif Konsumen ( <i>Positive Consumer Feelings</i> )		9 (Jumlah: 1 Butir)

(X <sub>2</sub> ) <i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> adalah penilaian calon konsumen terhadap manfaat yang diterima terhadap seluruh biaya yang dikeluarkan dan alternative yang diterima. (Kotler & Keller, 2008)	1. Nilai emosional ( <i>Emotional Value</i> )	Tjiptono (2014)	10, 11. (Jumlah: 2 Butir)
		2. Nilai sosial ( <i>Social Value</i> )		12,13. (Jumlah: 2 Butir)
		3. Kualitas/Kinerja ( <i>Quality/Performance Value</i> )		14, 15. (Jumlah: 2 Butir)
		4. Harga/Biaya ( <i>Price Value Of Money</i> )		16, 17. (Jumlah: 2 Butir)
(X <sub>3</sub> ) Persepsi Pengguna	Persepsi pengguna merupakan pengalaman dari kemudahan dalam penggunaan sistem e-money/ <i>perceived ease of use</i> karena, semakin mudah menggunakan sistemnya maka semakin bermanfaat. (Nugroho, 2013)	1. Mudah Dipelajari ( <i>Easy of learn</i> )	Mangin (2008)	18. (Jumlah: 1 Butir)
		2. Mudah untuk menjadi mahir ( <i>Easy to become skillful</i> )		19, 20. (Jumlah: 2 Butir)
		3. Jelas dan dapat dipahami ( <i>Clear and understandable</i> )		21., (Jumlah: 2 Butir)
		4. Mudah untuk digunakan ( <i>Easy To Use</i> )		22, 23. (Jumlah: 2 Butir)
		5. Fleksibel ( <i>flexible</i> )		24, 25. (Jumlah: 2 Butir)
		6. Dapat dikontrol ( <i>Controllable</i> )		26 (Jumlah: 1 Butir)
(Y) <i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Chou & Hsu (2016)	1. Niat Transaksional	Kotler dan Keller (2012)	27 (Jumlah: 1 Butir)
		2. Niat Referensial		28, 29. (Jumlah: 1 Butir)
		3. Niat Preferensial		30. (Jumlah: 1 Butir)

## F. Data Dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Data adalah suatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan.<sup>75</sup> Jenis data yang ada dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

<sup>75</sup> Yasinta Ismailia, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam bentuk angka dengan teknik analisis menggunakan perhitungan statistik.<sup>76</sup>

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber data pertama. Karena saat mengambil data primer peneliti perlu melakukan penggalan data dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan pada objek penelitian. Peneliti melakukan observasi dan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk menggali data. Sumber data primer, yaitu informasi yang peneliti kumpulkan berasal dari responden dengan kualifikasi tertentu.<sup>77</sup> Penelitian ini menelaah dan menganalisis hasil dari pengisian kuesioner yang telah diisi oleh pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya sebagai responden dalam penelitian ini.

### b. Data Sekunder

Data yang sudah ada di tempat penelitian tersebut. Peneliti bertugas menggali dan mencari untuk dikumpulkan saja. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku literasi dan sumber penelitian terdahulu.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014).

<sup>77</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

<sup>78</sup> Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Bagi Praktisi Dan Akademisi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal paling penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini terdapat teknik pengumpulan data yaitu:

### 1. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan butir pertanyaan atau angket. Metode angket tertutup artinya jawaban pertanyaan dalam angket sudah tersedia, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh penulis.<sup>80</sup> Jika peneliti memahami karakteristik baik dari segi perilaku, serta memahami sistematis pembuatan kuisisioner yang tepat, maka kuisisioner tersebut termasuk dalam kategori kuisisioner yang baik yang tingkat validnya tinggi. Kuisisioner ini diberikan kepada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

**Tabel 3. 2**

**Instrumen Skala Likert**

	Kriteria Jawaban	Skor
SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
KS	: Kurang Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden secara online menggunakan “*google form*” pada link [https://bit.ly/Kuesioner\\_NurusSofia\\_OvoGrab](https://bit.ly/Kuesioner_NurusSofia_OvoGrab) dengan tujuan

<sup>79</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001).

<sup>80</sup> Sarmanu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Statistika* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).

untuk memutus tali penyebaran Covid-19 dan memudahkan responden dalam mengakses jawaban kuisisioner secara *online*.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan berkomunikasi langsung untuk mengungkapkan jawaban atas masalah yang belum terjawab.<sup>81</sup> Pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan wawancara atas sebuah konfirmasi terhadap variabel yang tidak bisa diungkapkan pada kuesioner yang disajikan dari hasil penelitian yang masih bias.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode dalam mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui buku, jurnal, artikel yang dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian.

## H. Teknik Pengolahan Data

Adapun metode yang dilakukan dalam mengolah data penelitian sebagai berikut:

### 1. *Editing Data* (Pengeditan Data)

Kegiatan menyalin, memperbaiki, dan pengecekan ulang terhadap data dapat dilakukan sebagai tindakan menghindari keraguan data yang disebabkan oleh kesalahan data maupun dijumpai adanya data ganda.<sup>82</sup>

### 2. *Coding Data* (Pemberian Kode pada Data)

<sup>81</sup> Soeratno, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988).

<sup>82</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasana Indonesia, 2000).

Kegiatan memberikan umpan balik terhadap hasil angket pada masing-masing variabel melalui kode angka atau huruf agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan proses penelitian sesuai dengan model analisis yang digunakan.<sup>83</sup>

### 3. Tabulasi Data

Kegiatan proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel yang sudah diberikan kode di masing-masing variabel dan indikator yang dapat digunakan bahan analisis lanjutan.

#### I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian proses mengolah data dan interpretasi hasil dalam pengolahan data.<sup>84</sup> Pada penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial, statistik yang sering disebut dengan statistik induktif atau propabilitas yang mempunyai tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan dari hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populasi. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan perangkat *software* SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

<sup>83</sup> A.A. Gde Muninjaya, *Langkah-Langkah Praktis Penyusunan Proposal Penyusunan Dan Publikasi Ilmiah* (Jakarta: Penerbit EGC, 2003).

<sup>84</sup> Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*.

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian awal terhadap instrument penelitian yakni melalui uji validitas dan reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan dalam menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat mengolah data dalam penelitian.<sup>85</sup> Dengan cara mengkorelasikan skor yang terdapat pada setiap butir pertanyaan di kuisisioner dengan skor total masing-masing atribut. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment correlation* dengan ketentuan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) maka dinyatakan item kuesioner valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsisten dari suatu indeks yang mampu menunjukkan hasil dari pengukuran yang *relative* konsisten ketika melakukan pengukuran dua kali atau pengukuran lebih dari satu kali. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang.<sup>86</sup> Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien *Cronbach Alpha* dengan ketentuan

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta., 2010).

<sup>86</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009).

minimal apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  senilai 0,6 – 0,79 maka instrumen dinyatakan reliabilitas diterima.<sup>87</sup>

## 2. Analisis Deskriptif

Hasil telaah pertanyaan atas proses identifikasi karakteristik responden yang telah dipertanyakan pada angket penelitian ini dijabarkan dengan menginterpretasikan ke dalam tabel atau grafik yang dapat mudah dibaca oleh khalayak umum.<sup>88</sup> Interpretasi penelitian ini terhadap karakteristik responden tercantum pada pertanyaan profil responden berupa identitas, jenis kelamin, suku bangsa, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, karakter pengguna aplikasi OVO-Grab serta deskripsi terhadap 23 butir pertanyaan pada variabel yang diteliti.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Tujuan penelitian asumsi klasik adalah untuk memberikan pandangan keyakinan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dalam memiliki ketelitian dalam akurasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik merupakan prasyarat untuk melakukan analisis regresi linier berganda.<sup>89</sup> Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

<sup>87</sup> Duwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution): Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik* (Yogyakarta: MediaKom, 2008).

<sup>88</sup> Rasdihan Rasyad, *Metode Statistik Deskriptif* (Jakarta: Grasindo, 2000).

<sup>89</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan metode Uji *Kolmogrov Smirnov* (Uji K-S) dengan taraf signifikansi *Monte Carlo Sig (2-tailed)*  $\geq 0,05$  agar terdistribusi normal dan menggunakan grafik Normal P-Plot dengan terdistribusi normal apabila data terdeteksi menyebar disekitar garis diagonal.<sup>90</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.<sup>91</sup> Selain itu, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$  atau nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi peneliti agar tidak memiliki kesamaan varian atas residual data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan Uji *Spearman's Rho* dengan taraf signifikansi  $> 0,05$  agar tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain itu, peneliti menggunakan *scatterplot* dimana jika dijumpai titik-titik pada grafik tidak menunjukkan suatu pola tertentu dan menunjukkan adanya penyebaran acak yang terjadi

<sup>90</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

<sup>91</sup> Ibid.

di bawah maupun diatas angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>92</sup>

#### 4. Analisis Regresi linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.<sup>93</sup> Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

Y	=	Variabel terikat	X <sub>2</sub>	=	<i>Perceived- Value</i>
a	=	Konstanta	X <sub>3</sub>	=	Persepsi Pengguna
b	=	Koefisien regresi	E	=	error
X <sub>1</sub>	=	<i>Co-Branding</i>			

#### 5. Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).<sup>94</sup> Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model *summary* dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada *R square* yang terdapat pada tabel SPSS. Nilai *R<sup>2</sup>* terletak antara 0 dan 1 dimana nilai *R<sup>2</sup>* harus mendekati 1 agar memperoleh garis regresi baik.<sup>95</sup>

<sup>92</sup> Imam Ghozali, *Ekonometrika; Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan SPSS 17* (Surabaya: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007).

<sup>93</sup> Douglas A. Lind, *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonom* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008).

<sup>94</sup> Ghazali, *Ekonometrika; Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*.

<sup>95</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

## 6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam perumusan kerangka konseptual penelitian.<sup>96</sup> Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan pada beberapa uji, diantaranya:

### a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dimana jika signifikansi  $< \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan sebaliknya atau apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan sebaliknya.<sup>97</sup>

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dimana jika signifikansi  $< \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan sebaliknya atau apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan sebaliknya.

<sup>96</sup> Erwan Agung Purwanto and Dyah Ratif Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gaya Media, 2007).

<sup>97</sup> Asep Saefuddin et al., *Statistik Dasar* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

Grab merupakan perusahaan pelayanan *startup* kepada masyarakat berbasis aplikasi *smartphone*. Perusahaan ini didirikan untuk menunjang kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi menggunakan perangkat daring. Aplikasi Grab dapat di unduh oleh masyarakat yang memanfaatkan sarana transportasi online ini melalui *Google Play Store* (perangkat *smartphone* Android) maupun *AppStore* (perangkat *smartphone* iPhone).

Kehadiran Grab menjadi langkah perubahan dalam dunia transportasi sejak beberapa tahun silam secara global. Perusahaan juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bergabung sebagai mitra usaha dan konsumen. Keikutsertaan masyarakat secara aktif dapat melalui mitra usaha memberikan dampak dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Masyarakat juga dapat berpartisipasi secara pasif menjadi konsumen melalui pemesanan pada menu yang tersedia dalam kolom aplikasi.

Grab Indonesia berdiri pada akta perusahaan PT. Solusi Transportasi Indonesia yang bekerjasama dengan PT. Visionet Internasional (OVO) dalam transaksi pembayaran secara online pada kolom transaksi aplikasi Grab. Proses kerjasama pembayaran ini

menerapkan *co-branding* antar dua perusahaan dimana OVO telah memiliki perijinan pembayaran online dari Bank Indonesia. Sehingga Grab mampu memberikan kemudahan dan keamanan kepada konsumen dalam setiap transaksi yang terjadi.

OVO merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *digital payment* yang digunakan sebagai media pembayaran pada transaksi secara online. OVO menjalin mitra kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang menerapkan kebutuhan transaksi secara online seperti Grab, Alfamart, Tokopedia dan sebagainya. Kerjasama OVO membentuk 60 juta pengguna aktif dan semakin meningkat sejalan dengan pertumbuhan popularitas OVO sejak tahun 2018 silam.<sup>98</sup>

## 2. Sejarah Singkat Perusahaan

Grab didirikan oleh pengusaha teknologi yang berasal dari Malaysia yakni Anthony Tan dan Hooi Ling Tan. Dua pasangan ini merupakan Alumnus Harvard University yang bertemu melalui kontes *business plan* yang menjadikan ide usaha Grab terpilih sebagai finalis dalam kontes tersebut. Dalam proposal yang dibentuk dalam gagasan usaha tersebut muncul wilayah Asia Tenggara sebagai segementasi utama pengembangan projek tersebut. Anggaran tersebut menciptakan adanya pengguna sebanyak 10 juta penumpang dan 185.000 penumpang pada layanan Grab sekarang.

---

<sup>98</sup> Rehia Sebayang, "Siapa Di Balik Kejayaan OVO Dan Gopay?," *CNBC Indonesia*, last modified 2019, accessed January 24, 2019, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190124081802-37-52117/siapa-di-balik-kejayaan-ovo-dan-gopay>.



**Gambar 4.1**  
**Logo Grab**

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab berawal dari aplikasi pemesanan taksi di tahun 2012, kemudian meningkatkan platform produknya pada penyewaan mobil dan motor. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, Grab saat ini tengah melakukan uji coba beberapa layanan baru seperti *carpooling* serta layanan pesan antar makanan.

Perkembangan dari Grab di Indonesia memang bertahap. Mulai dari muncul dengan nama Grabtaxi, kemudian berganti nama hingga logo. Masyarakat dulu mengenal dengan Grabtaxi, namun sekarang Grab hadir dengan layanan yang lebih lengkap dan beragam. Alasan dari Grab membuat beragam servis karena masyarakat merespons transportasi online sebagai kebutuhan. Itu menjadi sebab perkembangan yang pesat. Grabcar dan GrabBike di Indonesia sendiri tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015.

Indonesia kini menjadi pasar terbesar Grab berdasar dari jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan sektor bisnisnya di Jakarta dengan lebih dari 30 juta

penduduk, dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online. Grab juga memiliki rencana untuk melakukan ekspansi platform multi-layanannya ke lebih dari delapan megacity di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia dengan total penduduk lebih dari 250 juta menjadikannya negara populasi terbesar keempat. Grab menawarkan beberapa layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang sudah diunduh oleh lebih dari 17 juta perangkat dan 320,000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.<sup>99</sup>

### 3. Sistem Pembayaran Grab dengan OVO

Dalam sistem pembayaran Grab melalui E-money dapat dilakukan dengan OVO yang telah tersambung secara otomatis pada layanan pembayaran Grab. Adapun beberapa fitur layanan Grab yang terdiri dari Grab car, Grab bike, GrabFood, pengisian pulsa maupun tagihan listrik, semuanya dapat dilakukan dengan pembayaran OVO melalui aplikasi Grab.<sup>100</sup>

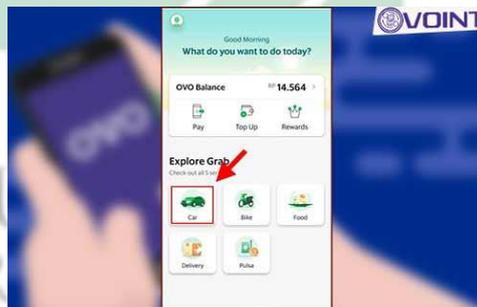


<sup>99</sup> <http://repository.uin-suska.ac.id>

<sup>100</sup> <https://www.grab.com/id/pay>

Aplikasi OVO sudah terintegrasi sebagai sistem pembayaran resmi Grab sehingga beberapa fitur seperti OVO Cash, OVO Point dan promo dapat dinikmati oleh pengguna Grab. Sebelum melakukan pembayaran dengan OVO pengguna harus melakukan top up terlebih dahulu. Dengan minimal nominal Rp10.000,- pengguna dapat memesan bermacam layanan Grab langsung dari smartphone. Pembayaran dengan OVO dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama layanan Grab tersedia. Adapun langkah-langkah pembayaran layanan Grab dengan menggunakan OVO adalah sebagai berikut:

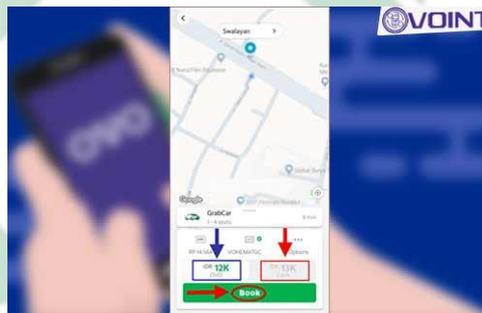
1. Buka aplikasi Grab pada *smartphone* dan pastikan pengguna sudah mengisi saldo OVO terlebih dahulu. Selanjutnya pilih layanan Grab yang akan digunakan, misalnya GrabCar seperti pada gambar dibawah ini.



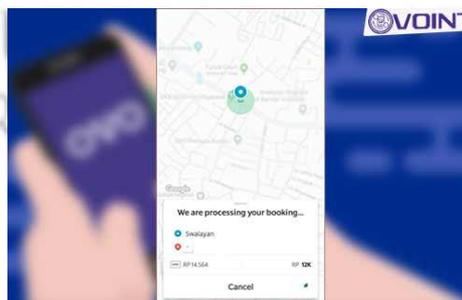
2. Selanjutnya pada aplikasi Grab masukkan lokasi penjemputan dan tujuan. Pengguna juga dapat memanfaatkan titik yang sudah tersedia di aplikasi untuk mempermudah



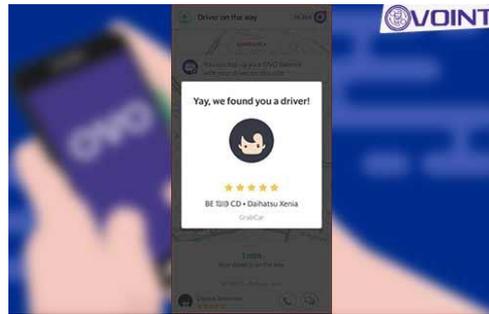
3. Selanjutnya aplikasi akan menampilkan estimasi biaya, jarak tempuh dan metode pembayaran. Pada bagian bawah silahkan pilih OVO sebagai metode pembayaran. Selanjutnya tap tombol book atau pesan.



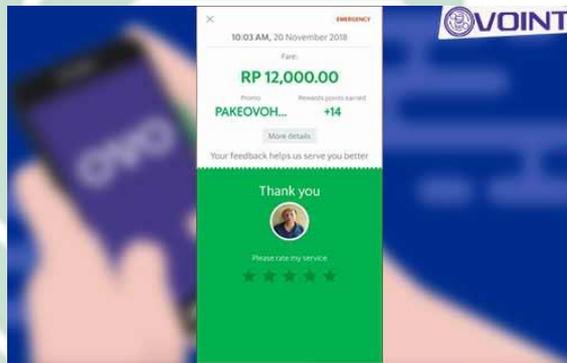
4. Aplikasi Grab akan secara otomatis mencari driver terdekat sesuai lokasi pengguna.



5. Tunggu beberapa saat sampai pengguna mendapatkan driver, informasi driver akan muncul seperti nama, jenis kendaraan dan juga plat nomor kendaraan. Setelah itu driver akan menuju ke lokasi penjemputan barulah mengantarkan pengguna ke tujuan.



6. Setelah layanan Grab selesai digunakan maka pada aplikasi akan muncul detail transaksi. Langkah terakhir adalah memberikan rating penilaian kepada driver sesuai pengalaman berkendara pengguna.



Pembayaran OVO mudah dilakukan jika dibanding dengan secara tunai. Pengguna tidak perlu memiliki pecahan dan kembalian uang karena biaya yang dikeluarkan langsung muncul sesuai nominal transaksi dan dipotong melalui saldo di dalam aplikasi OVO. Selain itu Grab memberikan promo pada setiap pembayaram menggunakan aplikasi OVO yang akan terpotong sesuai dengan promo yang berlaku.

## B. Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan media *google form* dalam penyebaran kuesioner yang menghasilkan 170 jawaban sebagai responden. Tampilan pertanyaan dan jawaban responden secara online tercermin pada gambar dibawah ini,

The screenshot shows a Google Form interface. At the top, the URL is [docs.google.com/forms/d/1AOM8IXSpWan5CkG0XrehXr0-8nlbA8ASe3ckuYHQIM/edit](https://docs.google.com/forms/d/1AOM8IXSpWan5CkG0XrehXr0-8nlbA8ASe3ckuYHQIM/edit). The form title is "Pengaruh Strategi Co-Branding, Perceived Value Dan Persepsi Pengguna". It shows 170 responses. The main content of the form is as follows:

Kepada Yth. :  
Segecap Konsumen Ovo-Grab  
Di tempat

Dengan Hormat,  
Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa sarjana (S1) program studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Co-Branding Ovo-Grab, Perceived Value dan Persepsi Pengguna terhadap Repurchase Intention

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan pendapat anda dengan cara memberikan penilaian sesuai dengan petunjuk yang ada dalam kuesioner berikut ini. Hasil survey ini hanya akan digunakan untuk kegiatan ilmiah, sehingga dengan demikian pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara sampaikan akan dijaga kerahasiaannya, sebagaimana diatur dalam kode etik penelitian.

Kriteria Jawaban Skor  
 SS : Sangat Setuju : 5  
 S : Setuju : 4  
 KS : Kurang Setuju : 3  
 TS : Tidak Setuju : 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju : 1

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.  
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 23 Juni 2021  
Hormat Saya,

**Gambar 4.2**  
**Tampilan Kusioner Online**

Pengumpulan data kuesioner dilakukan sejak 21 Juni 2021 hingga 27 Juli 2021 yang menyatakan 164 responden menggunakan transaksi pembayaran Grab melalui aplikasi OVO. Sampling responden tersebut digunakan sebagai bahan analisis data dengan mengumpulkan karakter responden berupa jenis kelamin, usia, status pernikahan dan pendidikan terakhir yang digambarkan sebagai berikut, diantaranya:

## b. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Karakteristik	Jumlah	Total	%	Tot. %
Laki - Laki	56	164	34,15%	100%
Perempuan	108		65,85%	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 164 responden terdapat laki-laki sebanyak 56 (34,15%) dan perempuan sebanyak 108 (65,85%). Disimpulkan bahwa penelitian ini di dominasi oleh pengguna OVO-Grab berjenis kelamin perempuan. Gender memiliki peran dan pengaruh dalam meningkatkan transaksi pembelian sebuah perusahaan dan mendorong pembelian secara impulsif.<sup>101</sup>

Perempuan dinyatakan sebagai pebelanja hedonis yang memiliki motif menyukai berbelanja pada setiap toko walaupun tidak bertujuan membeli barang, sedangkan laki-laki tergolong pebelanja *utilitarian* yang membeli barang sesuai kebutuhan.<sup>102</sup> Hal ini sejalan adanya penelitian dengan responden perempuan melakukan pembelian dikalangan

<sup>101</sup> Ni Putu Laksmitha Widya Astari and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, "Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum," *E-Jurnal Manajemen* 3, no. 3 (2014): 546–560.

<sup>102</sup> Astrid Kusumowidagdo, "Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko," *International Research Journal of Business Studies* 3, no. 1 (2010): 17–32.

mahasiswa lebih dominan melakukan pembelian secara *online* di masa pandemi covid-19.<sup>103</sup>

c. Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Usia**

Karakteristik	Jumlah	Total	%	Tot. %
15-20	10	164	6,10%	100%
20-25	70		42,68%	
25-30	64		39,02%	
>30	20		12,20%	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 164 responden terdapat usia 15-20 tahun sebanyak 10 (6,10%), usia 20-25 tahun sebanyak 70 (42,68%), usia 25-30 tahun sebanyak 64 (39,02%) dan usia diatas 30 tahun sebanyak 20 (12,20%). Disimpulkan bahwa penelitian ini di dominasi oleh pengguna OVO-Grab berusia 20-25 tahun.

Kelompok usia tersebut tergolong 80% pengguna internet diwilayah perkotaan pada usia muda memiliki kecenderungan sebagai pengguna yang lebih mudah mengakses internet sebagai sarana komunikasi dibandingkan wilayah pedesaan.<sup>104</sup> Gambaran tersebut juga menyebutkan kalangan usia produktif terbiasa menggunakan

<sup>103</sup> Agus Sri Iswiyanti, "Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 391–396.

<sup>104</sup> KOMINFO, "Riset Kominfo Dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak Dan Remaja Dalam Menggunakan Internet," last modified 2014, accessed August 5, 2021, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/siaran+pers+no.+17pikominfo22014+tentang+riset+kominfo+dan+unicef+mengenai+perilaku+anak+dan+remaja+dalam+menggunakan+intern+et+/0/siaran\\_pers.](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/siaran+pers+no.+17pikominfo22014+tentang+riset+kominfo+dan+unicef+mengenai+perilaku+anak+dan+remaja+dalam+menggunakan+intern+et+/0/siaran_pers.)

internet dan banyak melakukan pembelian secara *online* pada *platform e-commerce* dan aplikasi yang tersedia.<sup>105</sup>

d. Status Pernikahan Responden

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Status Pernikahan**

Karakteristik	Jumlah	Total	%	Tot. %
Lajang	104	164	63,41%	100%
Menikah	58		35,37%	
Janda/Duda	2		1,22%	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 164 responden terdapat status pernikahan dengan golongan lajang sebanyak 104 (63,41%), golongan menikah sebanyak 58 (35,37%), dan golongan janda/duda sebanyak 2 (1,22%). Disimpulkan bahwa penelitian ini di dominasi oleh pengguna OVO-Grab dengan golongan lajang (belum menikah).

Terdapat perbedaan dalam mengkonsumsi barang bagi seorang lajang dan menikah. Seorang yang masih lajang lebih cenderung menghabiskan penghasilan dalam membeli barang karena mengikuti keinginannya.<sup>106</sup> Lajang juga tergolong pada aspek *loneliness* (kesepian) dimana terdapat bentuk ketidakhadiran secara emosional

<sup>105</sup> Farid Ahmadi, Sunyoto, and Anindya Ardiansari, "Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang," *RIPTEK; BAPPEDA Kota Semarang* I, no. 2 (2018): 107–118.

<sup>106</sup> Roland Yehoshua, "Kecenderungan Perilaku Membeli Kompulsif (Compulsive Buying) Pada Wanita Dewasa Muda Yang Bekerja Dan Belum Menikah: Sebuah Studi Deskriptif" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009).

pada seorang pasangan yang menimbulkan seorang lajang melakukan pembelian secara impulsif melalui *online shop*.<sup>107</sup>

e. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Pendidikan Terakhir**

Karakteristik	Jumlah	Total	%	Tot. %
< SLTA/SMA/SMK atau sejenisnya	4	164	2,44%	100%
SLTA/SMA/SMK atau sejenisnya	56		34,15%	
Diploma	8		4,88%	
S-1	89		54,27%	
S-2	7		4,27%	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 164 responden terdapat golongan pendidikan kurang dari SLTA/SMA/SMK atau sejenisnya sebanyak 4 (2,44%), golongan pendidikan SLTA/SMA/SMK atau sejenisnya sebanyak 56 (34,15%), golongan pendidikan diploma sebanyak 8 (4,88%), golongan pendidikan sarjana (S-1) sebanyak 89 (54,27%) dan golongan pendidikan magister (S-2) sebanyak 7 (4,27%). Disimpulkan bahwa penelitian ini di dominasi oleh pengguna OVO-Grab dengan golongan pendidikan sarjana (S-1).

Golongan ini dinilai merupakan profil yang memiliki riwayat pendidikan tinggi sesuai dengan bidang keilmuan yang diraihinya. Seorang sarjana juga dituntut untuk menghadapi realitas dengan mengikuti perkembangan jaman. Teknologi menjadi topik utama dalam menilai kemampuan seorang sarjana terutama dalam

<sup>107</sup> Mariatul Qibtiyah, "Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015).

mengakses secara baik. Demikian pula dalam melakukan proses transaksi secara online pada aplikasi pembayaran yang beragam. Sehingga lulusan sarjana cenderung menjadi pertimbangan dalam berbagai aspek.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dalam membuktikan keabsahan instrumen penelitian dalam butir pertanyaan kuesioner penelitian ini,

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

No.	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ ( $n= 164, \alpha= 0,05$ )	Kesimpulan
1.	Strategi Co-Branding ( $X_1$ )	0,891	0,1533	Valid
2.	Perceived Value ( $X_2$ )	0,831	0,1533	Valid
3.	Persepsi Pengguna ( $X_3$ )	0,931	0,1533	Valid
4.	Repurchase Intention (Y)	0,880	0,1533	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, uji validitas dengan menggunakan 164 responden dan  $\alpha= 5\%$  (0,05) menunjukkan bahwa variabel  $X_1= 0,891$ , variabel  $X_2= 0,831$ , variabel  $X_3= 0,931$  dan variabel  $Y= 0,880$ . Hasil tersebut telah memenuhi koefisien  $r_{hitung}$  sebesar 0,1533, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam instrumen variabel yang digunakan adalah valid.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi Co-Branding ( $X_1$ )	0,785
Perceived Value ( $X_2$ )	0,804
Persepsi Pengguna ( $X_3$ )	0,736
Repurchase Intention (Y)	0,820
SkorTotal	0,871

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Sedangkan, uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1 = 0,785$ ; variabel  $X_2 = 0,804$ , variabel  $X_3 = 0,736$  dan variabel  $Y = 0,820$ . Hasil diatas memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,6. Sehingga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dengan tingkat reliabilitas dapat diterima.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Koefisien regresi dapat diterima baik pada sebuah penelitian dengan melakukan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian ini tercermin sebagai berikut,

#### a. Uji Normalitas

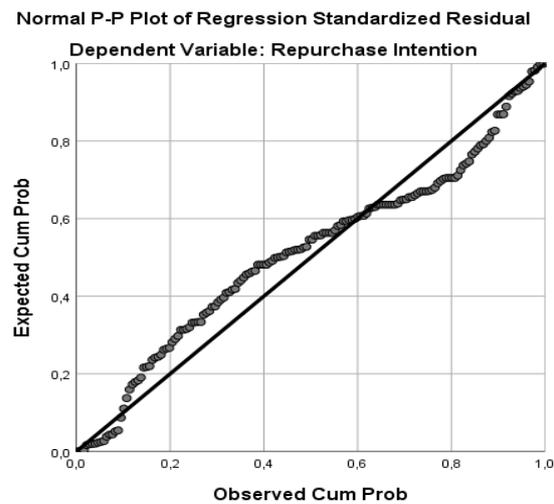
Uji ini digunakan untuk melihat data terdistribusi normal melalui pengujian *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan nilai signifikansi *Monte Carlo* ( $sig \geq 0,05$ ). Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji yang diberikan,

**Tabel 4. 7**  
**Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		164	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,18816723	
Most Extreme Differences	Absolute	,104	
	Positive	,104	
	Negative	-,097	
Test Statistic		,104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	<b>,051<sup>d</sup></b>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,046
		Upper Bound	,057
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Monte Carlo* yang dihasilkan adalah sebesar 0,051 yang menandakan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik P-Plot dibawah ini,



**Gambar 4. 3**  
**Grafik P-Plot,**

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Gambar Grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis linier yang berarti asumsi normalitas dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Pembuktian adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada tabel dibawah ini,

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Co-Branding	0,366	2,732
Perceived Value	0,483	2,071
Persepsi Pengguna	0,404	2,473

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 pada masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Maka disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas melihat adanya data penelitian yang memiliki ketidaksamaan varian dari residual data melalui metode uji *Spearman's Rho*. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas :

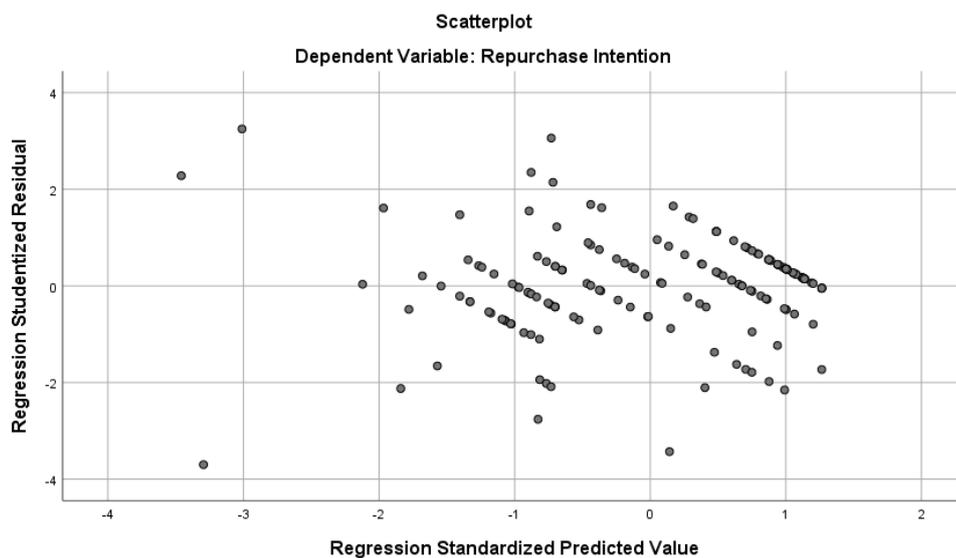
**Tabel 4.9**  
**Uji Spearman's Rho**

Correlations						
			Strategi Co-Branding	Perceived Value	Persepsi Pengguna	Unstandardized Residual
<i>Spearman's rho</i>	Strategi Co-Branding	Correlation Coefficient	1,000	,724**	,774**	,043
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,580
		N	164	164	164	164
	Perceived Value	Correlation Coefficient	,724**	1,000	,792**	,051
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,519
		N	164	164	164	164
	Persepsi Pengguna	Correlation Coefficient	,774**	,792**	1,000	,094
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,231
		N	164	164	164	164
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,043	,051	,094	1,000
		Sig. (2-tailed)	,580	,519	,231	.
		N	164	164	164	164

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Strategi *Co-Branding* sebesar 0,580, *Perceived Value* sebesar 0,519 dan Persepsi Pengguna sebesar 0,231. Hasil tersebut menandakan lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* berikut ini,



**Gambar 4. 4**  
**Grafik Scatterplot,**

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Pola pada gambar diatas menandakan pola titik-titik yang menyebar dan tidak jelas diantara angka 0 pada sumbu Y. Jadi disimpulkan model regresi penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian menghasilkan model regresi berganda sebagai berikut,

**Tabel 4. 10**  
**Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,588	1,249		-,471	,639		
	Strategi Co-Branding	,115	,045	,182	2,534	,012	,366	2,732
	Perceived Value	,134	,044	,191	3,051	,003	,483	2,071
	Persepsi Pengguna	,225	,028	,543	7,928	,000	,404	2,473

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = -0,588 + 0,115X_1 + 0,134X_2 + 0,225X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas, sebagai berikut:

- Konstanta ( $\beta_0$ ) = -0,588 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai *repurchase intention* sebesar -0,588
- Nilai Koefisien Strategi *Co-Branding* ( $\beta_1$ ) menunjukkan bahwa apabila Strategi *Co-Branding* meningkat satu satuan, maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,115 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai Koefisien *Perceived Value* ( $\beta_2$ ) menunjukkan bahwa apabila *Perceived Value* meningkat satu satuan, maka akan menambah

*repurchase intention* sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai Koefisien Persepsi Pengguna ( $\beta_3$ ) menunjukkan bahwa apabila Persepsi Pengguna meningkat satu satuan, maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain konstan.

Kesimpulan model regresi penelitian adalah variabel Strategi *Co-Branding* ( $X_1$ ), variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan variabel Persepsi Pengguna ( $X_3$ ) berbanding lurus dengan *Repurchase Intention*. Artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel bebas dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat.

## 5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penelitian menghasilkan koefisien determinasi pada data yang diberikan sebagai berikut,

**Tabel 4. 11**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary					
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Strategi Co-Branding	0,722	0,521	0,518	1,497
	<i>Perceived Value</i>	0,670	0,449	0,446	1,605
	Persepsi Pengguna	0,804	0,647	0,644	1,286

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *R square* pada variabel Strategi *Co-Branding* sebesar 0,521 atau 52,10% untuk mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*, sedangkan 47,90% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai *R square*

pada variabel *Perceived Value* sebesar 0,449 atau 44,90% untuk mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*, sedangkan 55,10% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai *R square* pada variabel Persepsi Pengguna sebesar 0,647 atau 64,70% untuk mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*, sedangkan 35,30% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dari 3 (tiga) variabel X tersebut menunjukkan *R square* yang semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh variabelnya.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengkaji rumusan dugaan sementara pada penelitian yang diteliti. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Strategi *Co-Branding*, *Percieved Value*, Persepsi Pengguna terhadap *Repurchase Intention*. Dasar pengambilan keputusan hipotesis yang digunakan yaitu:

- a. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,588	1,249		-,471	,639
	Strategi Co-Branding	,115	,045	,182	2,534	,012
	Perceived Value	,134	,044	,191	3,051	,003
	Persepsi Pengguna	,225	,028	,543	7,928	,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Hasil penghitungan uji T menggunakan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $5\% : 2 = 2,5\%$  dengan  $df$  ( $n-1=164-1=163$ ), maka  $t_{\text{tabel}}$  yang digunakan adalah senilai 1,975. Hasil uji hipotesis melalui uji T pada urutan rumusan masalah yang diberikan sebagai berikut,

a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi *Co-Branding* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Co-Branding* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel Strategi *Co-Branding* sebesar  $0,012 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}}$  pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar  $2,534 > 1,975$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa Strategi *Co-Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *Perceived Value* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar  $3,051 > 1,975$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, yang berarti bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

c. Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Persepsi Pengguna E-Money* (X<sub>3</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Persepsi Pengguna E-Money* (X<sub>3</sub>) terhadap *Repurchase Intention*

(Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel Persepsi Pengguna *E-Money* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar  $7,928 > 1,975$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa Persepsi Pengguna *E-Money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

d. Uji Hipotesis IV

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527,984	3	175,995	122,370	,000 <sup>b</sup>
	Residual	230,114	160	1,463		
	Total	758,098	163			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Hasil penghitungan uji F menggunakan  $f_{tabel}$  yaitu 95%,  $\alpha=5\%$

dimana df 1 ( $k-1=3-1=2$ ) dan df 2 ( $n-k-1=164-3-1=160$ ), maka  $f_{tabel}$  yang digunakan adalah senilai 3,05. Hasil uji hipotesis melalui uji F pada hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Co-Branding* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan Persepsi Pengguna *E-Money* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Co-Branding* (X<sub>1</sub>), *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) dan Persepsi Pengguna *E-Money* (X<sub>3</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *Co-Branding*, *Perceived Value* dan Persepsi Pengguna *E-Money* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar  $122,370 > 3,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti bahwa variabel *Co-Branding*, *Perceived Value* dan Persepsi Pengguna *E-Money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya.

e. Variabel yang paling dominan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya

**Tabel 5.1**  
**Variabel paling Dominan**

Variabel	Nilai
Strategi <i>Co-Branding</i>	2,534
<i>Perceived Value</i>	3,051
Persepsi Pengguna	7,928

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dengan nilai terbesar dalam penelitian dan mempengaruhi variabel terikat adalah persepsi pengguna sebesar 7,928, *Perceived Value* sebesar 3,051 dan Strategi *Co-Branding* sebesar 2,534. Hasil tersebut dapat dilihat melalui hasil yang diperoleh pada uji-T (parsial) pada masing-masing variabel yang menunjukkan pengaruh yang terbesar. Hal ini pula menunjukkan bahwa dalam melakukan *repurchase intention* di masa pandemi covid-19 pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya lebih cenderung untuk melihat persepsi pengguna dalam melakukan transaksi.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penulis mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh strategi co-branding, *perceived value* dan persepsi pengguna *e-money* pada masa pandemi covid-19 terhadap *repurchase intention* OVO-GRAB (studi kasus pada pengguna layanan aplikasi OVO dan GRAB di kota Surabaya). Secara sistematis bab ini menguraikan pembahasan hasil penelitian, temuan teoritis dan adanya keterbatasan penelitian yang terungkap sebagai berikut,

#### **A. Pengaruh strategi *Co-Branding* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab**

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa Strategi Co-Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan jika variabel Strategi *Co-Branding* mengalami peningkatan, maka variabel *Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan, dkk yang menunjukkan Strategi *Co-Branding* Daihatsu-Toyota memberikan kesan positif bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih kendaraan sehingga melakukan *repurchase intention*.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Arif Kurniawan, Sri Suryoko & Sari Listyorini, *Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol. 3 No. 4. 2014.

Penguatan strategi *co-branding* tidak hanya dilakukan melalui kerjasama antara dua merek tetapi juga dilakukan penggunaan merek dan produk oleh selebritis atau *influencer* yang terkenal untuk memperkenalkan suatu produk.<sup>109</sup> Bentuk kerjasama antara dua atau lebih merek yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari konsumen memiliki pandangan *brand* yang sangat kuat.

**B. Pengaruh *Perceived Value* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab**

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan jika variabel *Perceived Value* mengalami peningkatan, maka variabel *Repurchase Intention* juga semakin meningkat.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Tan dan Brahmana, pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* ketika belanja di aplikasi Shopee dan memutuskan untuk membeli kembali barang yang dirasa menguntungkan.<sup>110</sup> Konsumen dapat merasakan manfaat dan memperoleh minat beli yang meningkat seiring dengan kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa.

<sup>109</sup> Mariyanti & Rahanatha, "Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate",

<sup>110</sup> Hermawan Tan and Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee," *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (2019).

**C. Pengaruh Persepsi Pengguna *E-Money* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab**

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa Persepsi Pengguna *E-Money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan jika variabel Persepsi Pengguna *E-Money* mengalami peningkatan, maka variabel *Repurchase Intention* juga semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rithmaya yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap penggunaan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam penggunaan internet banking.<sup>111</sup> Persepsi pengguna *E-Money* dinilai dapat efektif dan menghemat waktu konsumen OVO-Grab selama masa Pandemi Covid-19. Dengan demikian konsumen akan menimbulkan pembelian ulang atas dampak positif karena keterbatasan interaksi dalam melakukan transaksi.

**D. Pengaruh strategi *Co-Branding*, *Perceived Value*, dan Persepsi pengguna *E-Money* pada masa Pandemi COVID-19 berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* OVO-Grab**

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa variabel *Co-Branding*, *Perceived Value* dan

---

<sup>111</sup> Chitra Laksmi Rithmaya, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam menggunakan Internet Banking*. Surabaya: Jurna Ekonomi dan Riset Manajemen, Vol. 16, No. 1, 2016, Hlm. 160-177.

Persepsi Pengguna *E-Money* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya, sehingga hipotesis keempat teruji kebenarannya. Nilai signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *Co-Branding*, *Perceived Value* dan Persepsi Pengguna *E-Money* dipengaruhi *Repurchase Intention* di masa pandemi COVID-19 pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO-Grab di Kota Surabaya juga akan semakin meningkat.

Hasil ini terbukti sejalan dengan penelitian terdahulu yang relevan, terdapat variabel yang memiliki kesamaan serta berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menegaskan jika variabel independen yang diteliti secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka variabel *Repurchase Intention* juga semakin meningkat.

Keberhasilan pembuktian variabel yang diteliti menunjukkan strategi pengenalan merek OVO-Grab dapat meluluhkan responden yang mayoritas di dominasi milenial untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu dimasa Pandemi Covid-19, OVO-Grab dapat membantu responden karena memiliki nilai manfaat tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Konsumen tinggal memilih kebutuhan dan membayar secara non-tunai dalam melakukan pemesanan. Mitra pengemudi (*driver*) secara kontan akan mengantarkan pesanan yang telah dipilih oleh pembeli. Kemudahan dalam bertransaksi inilah yang menjadikan para pengguna sepatat untuk melakukan *repurchase intention*.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah ditemukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut,

1. Hasil pengujian secara parsial variabel Strategi *Co-Branding* di masa Pandemi COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel *Perceived Value* di masa Pandemi COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel Persepsi Pengguna *E-Money* di masa Pandemi COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya.
4. Hasil pengujian secara simultan variabel Strategi *Co-Branding* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan Persepsi Pengguna *E-Money* ( $X_3$ ) di masa Pandemi COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya..

5. Hasil pengujian variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel terikat adalah variabel persepsi pengguna dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,928.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan terdapat saran yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan, diantaranya:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan variable independen dipengaruhi secara individu dan bersama-sama terhadap variabel dependen. Pihak OVO-Grab tetap harus mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang tercermin pada penelitian ini. Dalam menjalin kerjasama yang kuat antara kedua belah pihak, OVO-Grab dapat meningkatkan kualitas OVO-Grab dalam menentukan persepsi pilihan bagi konsumen. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai pengorbanan yang diterima oleh konsumen. Perusahaan dapat memberikan harga yang lebih rendah melalui potongan harga atau voucher disetiap pembelian yang dilakukan konsumen. Harapan tersebut dibangun agar konsumen memiliki kesan positif pada OVO-Grab untuk melakukan *repurchase intention*.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti memiliki harapan adanya lanjutan lebih mendalam yang dapat diasumsikan masih adanya variabel lain dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Pengembangan penelitian dapat melihat dari faktor lain dalam penelitian lanjutan seperti variabel kualitas pelayanan, *customer satisfaction* dan faktor-faktor lain yang dapat mendukung perkembangan perusahaan sesuai perkembangan jaman pada masa dan periode tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. *Kajian Pustaka Dan Hipotesis*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Ahmadi, Candra, and Dadang Hermawan. *EBusiness Dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Ahmadi, Farid, Sunyoto, and Anindya Ardiansari. "Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang." *RIPTEK; BAPPEDA Kota Semarang I*, no. 2 (2018): 107–118.
- Anshori, Muslich, and Sri Ismawati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, 2006.
- Astari, Ni Putu Laksmitha Widya, and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda. "Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum." *E-Jurnal Manajemen* 3, no. 3 (2014): 546–560.
- Bank Indonesia. *BAB I: Krisis Kemanusiaan Covid-19 Dan Implikasinya Pada Tatanan Perekonomian Global*. Jakarta, 2020.
- . "Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/Pbi/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)." Indonesia, 2009.
- Blackett, Tom, and Bob Boad. *CoBranding The Science Of Aaliance*. London: Interbrand-Macmillan Business, 1999.
- Blackett, Tom, and Bob Boad. *Co-Branding: The Science Of Alliance*. London: Mcmillan Press. Ltd., 2000.
- Center, Indonesia Survey. *Laporan Survey Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta, 2020. <https://apjii.or.id/survei>.

- Chou, Shih-wei, and Chia-shiang Hsu. "Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Shopping Habit." *Information Systems and e-Business Management*, no. January (2015).
- Collier, Joel E., and Carol C. Bienstock. "Measuring Service Quality in E-Retailing." *Journal of Service Research* 8, no. 3 (2006): 260–275.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. "Apa Itu Uang Elektronik." Last modified 2020. Accessed June 28, 2021. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>.
- Devina, Shelby. Waluyo. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan, Dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Tangerang Kecamatan Karawaci. *Ultima Accounting*, Vol. 8, No1, 2016.
- European Central Bank. "Electronic Money." Last modified 2021. Accessed June 28, 2021. [https://www.ecb.europa.eu/stats/money\\_credit\\_banking/electronic\\_money/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/electronic_money/html/index.en.html).
- Fayyaz Muhammad, "Factor affecting the repurchase online shopping intention of Thai customers in Bangkok: a case study of ebay.com. *AU-GBS e-Journal*, Vol. 6 No. 1, 2013.
- Ferdinand, Augusty Tae. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.

- 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- . *Ekonometrika; Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Surabaya: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- Ginting, Marissa. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Efisiensi Dalam Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money.” Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Google, and Temasek. *Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia Terbesar Di ASEAN*. Jakarta, 2018.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/29/pangsa-pasar-layanan-transportasi-online-indonesia-terbesar-di-asean>.
- Grab. “Grab Memperkenalkan Berbagai Inisiatif Baru Untuk Meningkatkan Kehidupan Para Mitra Pengemudi GrabCar Di Bogor.” *Grab.Com*. Last modified 2018. Accessed June 27, 2021.  
<https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grab-memperkenalkan-berbagai-inisiatif-baru-untuk-meningkatkan-kehidupan-para-mitra-pengemudi-grabcar-di-bogor/>.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasana Indonesia, 2000.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Haryanto. “Dampak Covid-19 Terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah Dan Indeks Harga Saham Gabungan ( IHSG ) Dampak Covid-19 Terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah Dan Indeks Harga Saham Gabungan ( IHSG

)." *The Indonesian Journal of Development Planning* IV, no. 2 (2020): 151–165.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800.

Hellier, Phillip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, and John A Rickard. "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (January 1, 2003): 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber, and Peter Leeflang. "Explaining Behavioural Intentions toward Co-Branded Products." *Journal of Marketing Management* 1 (2016).

Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber, and Peter S. H. Leeflang. "Co-Branding: The State of the Art." *Schmalenbach Business Review* (2008): 359–377.

Herman. "OVO Jalin Kemitraan Dengan Bank Mandiri, Alfamart, Grab, Dan Moka." *Beritasatu.Com*. Last modified 2018. Accessed July 5, 2018. <https://www.beritasatu.com/archive/499731/ovo-jalin-kemitraan-dengan-bank-mandiri-alfamart-grab-dan-moka>.

Indrajit, Richardus Eko. *Kerangka Strategis Manajemen Sistem Informas*. Jakarta: Renaissance Center, 2000.

Iskandar, Azwar, Bayu Taufiq Possumah, and Khaerul Aqbar. "Peran Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19." *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i* 7, no. 7 (2020): 625–638.

- Ismailia, Yasinta. “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Iswiyanti, Agus Sri. “Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 391–396.
- Jagiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Jessica, Diana, Astari Turnip, Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Program Studi, and Ilmu Komunikasi. “CO-Branding Grab-Ovo Dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Co-Branding Grab Dan OVO Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Di Universitas Sumatera Utara).” Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Kantar. “Popularitas OVO Terkuat Di Segmen Dompot Elektronik Nasional.” *Katadata.Co.Id*. Last modified 2019. Accessed June 27, 2021. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/digital/5e9a518944f8e/popularitas-ovo-terkuat-di-segmen-dompot-elektronik-nasional>.
- Kariso, Monica; James D. D. Massie; Shinta J. C. Wangke. “Analyzing The Impact Of the Collaboration Between Grab and OVO To The Customer/ Analisis Pengaruh Kolaborasi Grab Dan OVO Terhadap Pelanggan.” *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 7, no. 4 (2019).
- Kasali, Rhenald. *Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19) 19 Juni 2021*. Jakarta, 2021.

<https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-19-juni-2021#>.

KOMINFO. “Riset Kominfo Dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak Dan Remaja Dalam Menggunakan Internet.” Last modified 2014. Accessed August 5, 2021.

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/siaran+pers+no.+17pikominfo22014+tentang+riset+kominfo+dan+unicef+mengenai+perilaku+anak+dan+remaja+dalam+menggunakan+internet+/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/siaran+pers+no.+17pikominfo22014+tentang+riset+kominfo+dan+unicef+mengenai+perilaku+anak+dan+remaja+dalam+menggunakan+internet+/0/siaran_pers).

Kotler, P. & K.L. Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River, 2012.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. *Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Jakarta, 2012.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001.

Kurniawan, Arif. Suryoko, Sri. & Listyorini, Sari. *Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: Vol. 3 No. 4. 2014.

Kusumowidagdo, Astrid. “Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku

- Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko.” *International Research Journal of Business Studies* 3, no. 1 (2010): 17–32.
- Lauthesser, Lance, Chiranjeev Kohli, and Rajneesh Suri. “2+2 A Frame Work To Using Co-Branding To Leverage A Brand.” *Brand Management* 11, no. 1 (2003): 35.
- Lee, Chai Har, Uchenna Cyril Eze, and Nelson Oly Ndubisi. “Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 2 (January 1, 2011): 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>.
- Lind, Douglas A. *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonom*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008.
- Malik, Saifullah. “Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value”. *Internasional Journal of Marketing Studies*, 2012, Vol. 4, Jilid 1,.
- Mangin, Jean-Pierre Lévy, Normand Bourgault, Mario Martinez Guerrero, and José Manuel Ortega Egea. “Modeling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the Tam Model In a Canadian Banking Environment.” *InternetBanking and Commerce* 16, no. 1 (2008).
- Mangkuto, Wangi Sinintya. “Lebih Besar Dari Unicorn, Ini 10 Startup Decacorn Dunia!” *CNBC Indonesia*. Jakarta, March 3, 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190303160546-37-58616/lebih-besar-dari-unicorn-ini-10-startup-decacorn-dunia>.
- Mariyanti, Luh Dwi & Rahanatha, Gede Bayu. "Pengaruh Celebrity Endorsers

Dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate". E-Jurnal Manajemen Unud: Vol 4, Jilid 10, 2015 Hlm 3093-3118.

Morissan, Andy Corry Wardhani, and Farid Hamid. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Muninjaya, A.A. Gde. *Langkah-Langkah Praktis Penyusunan Proposal Penyusunan Dan Publikasi Ilmiah*. Jakarta: Penerbit EGC, 2003.

Musfiqon. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2012.

Nurhayati & Murti, Wahyu Wijaya. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone". *Jurnal Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2, 2012.

Pappas, Ilias, Adamantia Pateli, Michail Giannakos, and Vassileios Chrissikopoulos. "Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions." *International Journal of Retail & Distribution Management* 42, no. 3 (2014): 187–204.

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. "Pengguna Internet Indonesia Mendekati Angka 200 Juta." *Kompas.Com*. Jakarta, November 10, 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/10/07160027/pengguna-internet-indonesia-mendekati-angka-200-juta?page=all>.

Pranidana, Sauca Ananda, and Mudiantono. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA." Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

- Prayitno, Duwi. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Prayogo, Widyo Adi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto.” Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Purwanto, Erwan Agung, and Dyah Ratif Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media, 2007.
- Qibtiyah, Mariatul. “Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015.
- Rahardjo, Budi. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. 5.4. Bandung: PT Insan Komunikasi, 2005.
- Rahmad, Andri Daisy, Endang Siti Astuti, and Riyadi. “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking.” *Administrasi Bisnis* 43, no. 1 (2017): 36–43.
- Rasyad, Rasdihan. *Metode Statistik Deskriptif*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Research, ABI. *Pangsa Pasar Grab Di Indonesia Dan Vietnam Lebih Besar Daripada Gojek*. Jakarta, 2019.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/20/pangsa-pasar-grab-di-indonesia-dan-vietnam-lebih-besar-daripada-gojek>.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA*

- dalam menggunakan Internet Banking*. Surabaya: Jurna Ekonomi dan Riset Manajemen, Vol. 16, No. 1, 2016, Hlm. 160-177.
- Rohmah, Farida. “Perkembangan Uang Elektronik Pada Perdagangan Di Indonesia.” *Bisnis dan Manajemen Islam* 6, no. 1 (2017): 1–19.
- Saefuddin, Asep, Khairil Anwar Notodiputro, Aam Alamudi, and Kusman Sadik. *Statistik Dasar*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Sangaji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Santosa, Juniar. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Integrasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Distributor Makanan Dan Minuman Di Kota Semarang.” Universitas Diponeoro, 2006.
- Sarmanu. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sebayang, Rehia. “Siapa Di Balik Kejayaan OVO Dan Gopay?” *CNBC Indonesia*. Last modified 2019. Accessed January 24, 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190124081802-37-52117/siapa-di-balik-kejayaan-ovo-dan-gopay>.
- Setiadi, Nugroho Juli. *Perilaku Konsumen*. Revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013.
- Setyanto, Totok Tri. “Analisis Pegaaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online.” Universitas Diponegoro

Semarang, 2011.

Setyawan, Anton Agus, and Ihwan Susila. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcace Intention." *Usahawan* 33, no. 7 (2004): 29–37.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Soeratno. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988.

Sudarmanto, R. Gunawan. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta., 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Susanto dan Hilmawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta, 2004.

Sweeney, Jill C, and Geoffrey Soutar. "Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale." *Retailing* 77 (2001): 203–220.

Tan, Hermawan, and Ritzky Karina M.R. Brahmana. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai

Variabel Intervening Pada Shopee.” *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (2019).

Tjini, Sartika Sari Ayu & Baridwan, Zaki. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*: Vol. 1, No. 2, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Jakarta: ANDI, 2015.

Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. "Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 2012. 126-141.

Tung, Lai-Lai. “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS).” *Information Systems Frontiers* 6 (December 1, 2004): 353–368.

Wibisono, Dermawan. *Riset Bisnis Bagi Praktisi Dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Yehoshua, Roland. “Kecenderungan Perilaku Membeli Kompulsif (Compulsive Buying) Pada Wanita Dewasa Muda Yang Bekerja Dan Belum Menikah: Sebuah Studi Deskriptif.” Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2009.