

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 E-Wallet

E-wallet adalah salah satu solusi tercepat pembayaran yang paling aman dan hemat biaya di pasar. e-wallet merupakan langkah pertama rekening dan mudah dapat ditingkatkan rekening penuh atas permintaan Anda dan proses verifikasi, yang memungkinkan Anda akses ke semua manfaat dan batasan account nyata. Payment Point atau e-Wallet memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara cepat dan aman.

E-wallet berfungsi hampir sama dengan dompet fisik. E-wallet pertama kali nydia kuisebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, namun kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi belanja secara online.

2.1.2 Go-Pay

GO-PAY atau yang sebelumnya disebut sebagai Go Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan GO-JEK Credit Anda yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi GO-JEK. Agar bisa menggunakan GO-PAY, Anda perlu memastikan bahwa saldo di dalam GO-PAY GO-JEK Anda mencukupi untuk melakukan pembayaran, namun jika Anda saldo Anda tidak mencukupi, GO-JEK menyediakan layanan pembayaran parsial, dimana Anda

bisa membayar dengan saldo GO-PAY, lalu sisa yang bisa dibayarkan dengan uang tunai.

Saat ini GO-PAY sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia demi kemudahan Anda untuk melakukan transaksi di dalam GO-PAY. Beberapa bank besar yang menjadi mitra GO-JEK dalam layanan GO-PAY adalah BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, serta pengisian Saldo Via ATM Bersama dan PRIMA.

2.1.3. Fitur Umum GO-PAY

Layanan Transaksi Beragam:

Melakukan segala transaksi pembayaran untuk semua layanan yang tersedia dalam aplikasi GO-JEK.

Transaksi 24-jam: Lakukan transaksi pembayaran lewat GO-PAY kapan saja dan dimanapun (24-jam).

Promo Menarik: Berbagai promo khusus yang menarik dan beragam dari GO-JEK setiap kali melakukan transaksi menggunakan GO-PAY.

Keamanan Terjamin: Seluruh transaksi pembayaran, saldo, dan informasi pribadi aman karena GO-PAY menggunakan sistem keamanan data yang mutakhir.

Mengumpulkan GO-POINTS: Dengan mengumpulkan token setiap kali melakukan transaksi pembayaran lewat GO-PAY, dapat ditukarkan dengan GO-POINTS dan dapatkan berbagai voucher serta hadiah menarik yang bisa langsung didapatkan.

2.1.4. Layanan Pembayaran GO-PAY

Melalui layanan GO-PAY, bisa melakukan pembayaran dengan mudah untuk segala layanan yang tersedia dari aplikasi GO-JEK seperti:

- 1) Pembayaran transportasi atau antarjemput (GO-RIDE, dan GO-CAR)
- 2) Pembayaran layanan pesan antar makanan (GO-FOOD).
- 3) Pembayaran layanan pengiriman atau angkutan barang (GO-SEND dan GO-BOX).
- 4) Pembayaran layanan booking dan pembelian tiket bioskop (GO-TIX).
- 5) Pembayaran layanan petugas kebersihan (GO-CLEAN).
- 6) Pembayaran layanan pembelian pulsa (GO-PULSA).
- 7) Pembayaran layanan jasa belanja (GO-MART dan GO-SHOP).
- 8) Pembayaran tagihan listrik, BPJS, Voucher Google Play, Multifinance, dan Internet serta Kabel TV (GO-BILLS).
- 9) Transfer saldo sesama pengguna (GO-PAY Transfer) (hanya untuk Verified Account).
- 10) Penarikan saldo (GO-PAY Withdrawal) (hanya untuk Verified Account).

2.1.5. Promo Go-Pay

Go-Pay memberikan berbagai macam promo menarik berupa Cashback, Diskon, dan bonus. Berikut Promo GOPAY cashback dan voucher cashback makanan, minuman, hingga supermarket

2.1.5.1. Cash Back

Pengembalian uang transaksi sebesar persentase dari produk yang ditawarkan, contoh:

- 1) A & W cashback 20% (11-31 Juli 2019)
- 2) A Fung baso Sapi Cashback 30% (1-31 Juli 2019)
- 3) Almond Tree cashback 20% (1-31 Juli 2019)
- 4) Angel In Us Coffe voucher cashback (1- 31 Juli 2019)
- 5) Auntie Anne's voucher cashback (1 Juli-31 Juli 2019)
- 6) McDonald's Cashback 20% dan Cashback 40% di Outlet McDonald's tertentu (1 Februari 2019 - 31 Januari 2020)
- 7) PHD voucher cashback 20% (8 - 31 Juli 2019)

2.1.5.2. Diskon

Potongan harga yang diberikan dengan jumlah tertentu pada produk yang sudah ditetapkan, contoh:

Promo diskon 50% 7 chicken Rp.100.000 menjadi Rp.50.000 pada hari ulang tahun 7 chicken tersebut khusus transaksi menggunakan Go-Pay

2.1.5.3. Bonus

Suatu pemberian produk tambahan secara gratis dengan syarat transaksi tertentu, contoh:

Beli 1 kopi. your gratis 1 dengan syarat follow instagram kopi. your

2.1.6. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb Hair dan Mc.Daniel (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Semua perilaku konsumen timbul karena aktifitas yang mereka lakukan sendiri dan menjadi patokan sebagai segala persepsi terhadap suatu produk

2.1.7 Tipe-tipe perilaku membeli

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1) Perilaku membeli yang kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku "membeli

yang kompleks” ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Misalnya: seorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, dalam hal ini mereka akan menyediakan waktu untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan produk yang akan dibelinya, membandingkan spesifikasi dan kelebihan-kelebihan antara merek yang satu dengan yang lain.

2) Perilaku membeli yang mengurangkan ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembeli dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada. Perilaku yang mengurangkan ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang akan membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri seorang konsumen. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berbeda pada rentang harga tertentu saja. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pascapembelian atau merasa tidak nyaman setelah membeli,

ketika merekamenemukankelamahkelemahantertentudarimerekkarpet yang merekabeliatau pun karenamendengarhal-halbagusmengenaimerekkarpet yang tidakdibeli. Untukmelawanketidakkocokanini, orang penasaranharusmemberikanbukti-bukti dan dukungan yang dapatmembantukonsumenmenyenangipilihanmerekmereka.

3) Perilakumembelikarenakebiasaan

Merupakan model perilakupembeliandalamsituasi yang bercirikan keterlibatankosumen yang rendah dan sedikitperbedaanyangdirasakandiantaramerek-merek yang ada. Perilakumembelikarenakebiasaanterjadidalamkondisiketerlibatankonsumen yang rendah dan kecilnyaperbedaanantaramerek. Contohnya, dalam pembelian bumbudapur garam. Konsumen akansedikitsekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya merekamengambil begitusajatanpamemperhatikan merekapa yang diambil. Jika pada kenyataannyamerekamasihmengkonsumsibarang yang sama, halinilebihmerupakankebiasaandari pada loyalitaskonsumenterhadapsuatumerektertentu.

4) Perilakumembeli yang mencarivariasi

Merupakan model perilakupembeliandalamsituasi yang bercirikanrendahnyaketerlibatankonsumentetapiperbedaandiantaramerekdianggapbesar. Pelangganmenerapkanperilakumembeli yang mencarivariasidalam situasi yang bercirikanrendahnyaketerlibatankonsumennamunperbedaanmerekdianggapcukupberarti. Dalamkasussemacamini konsumenseringkalimenggantimerek. Contohnya, ketikaseorangkonsumenakanmembelisepotong roti. Seorangkonsumenmungkinmempunyaibeberapakeyakinanmemilih merek roti tanpabanyakevaluasi, lalumengevaluasimerek roti tersebutsetelahmengkonsumsinya.

Tetapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen mungkin akan mengambil alternatif lain, dengan beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini penggantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan.

2.1.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen secara online

Turban et. Al (2004) Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat lebih memilih transaksi secara online.

- 1) Mudah karena dapat dilakukan dimanapun & kapan saja, melalui perangkat komputer dimanapun yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke web, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.
- 2) Murah karena menggunakan layanan transaksi online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar offline. Bahkan bila harga barang di online sama dengan harga di offline itu pun masih bisa di hitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll. Jadi dengan menggunakan transaksi online memang benar-benar lebih murah.
- 3) Praktis tidak perlu antri di kasir. Pembelian makanan online bisa dilakukan dimanapun, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk kerumah sendiri, ke kantor atau kerumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada

model pemesanan makanan secara online lain yang bisa menandingi kepraktisan model transaksi seperti ini.

- 4) Efisien. Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang dibutuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. Time is not money.
- 5) Modern. Solusi pemesanan makanan lewat online adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapa pun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar / mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.
- 6) Kenyamanan dan tidak perlu merasaterganggu dengan situasi keramaian di offline store. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapa pun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via online.
- 7) Tidak ada batas apa pun terutama dalam hal jarak atau pun waktu. Sebagian layanan makanan online melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun.

2.1.9 GO-FOOD

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Go-Jek,

konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerjasama dengan Go-Jek. Makanan dapat pesan dan diantar langsung oleh Go-Jek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran. Fitur Go-Food dari aplikasi Go-Jek ini memiliki kelebihan bagi penggunaannya untuk memilih dan memilih sejumlah makanan maupun minuman bagi kebutuhan penggunaannya, dengan pilihan yang disediakan pada aplikasi konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus meninggalkan tempatnya dengan smartphonenya. Ditambah lagi menggunakan fitur Go-Pay dengan berbagai promonya yang menggiatkan konsumen dapat melakukan pembayaran Go-Food dengan mudah.

Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan delivery order, Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan deliver order tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-hire atau menggaji SDM untuk delivery. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan. Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Fitur Go-Food yang dikembangkan Go-Jek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Go-Jek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food. Sedangkan bagi pengusaha UMKM, ada potensi kenaikan omset dari layanan food delivery.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	CHAIRUL ARIF (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan

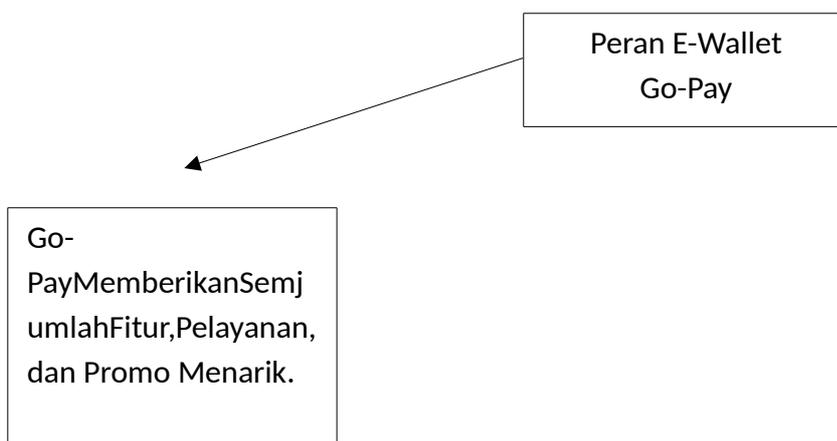
		<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ojek Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU)</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai hitung $0,765$ dengan nilai signifikan $0,446 > 0,05$.</p> <p>Ini artinya jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tidak akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,159$.</p> <p>variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan nilai hitung $0,143$ dengan nilai signifikan $0,887 < 0,05$.</p> <p>Ini artinya jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tidak akan meningkatkan variabel loyalitas sebesar $0,027$.</p>
2	Silva Cita Cania (2018)	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan GO-PAY Pada Pelanggan maupun Pengemudi GO-JEK</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan, sedangkan persepsi risiko dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan.</p> <p>Pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.</p>
3	Evi Lutfiah	Analisis Faktor	Hasil

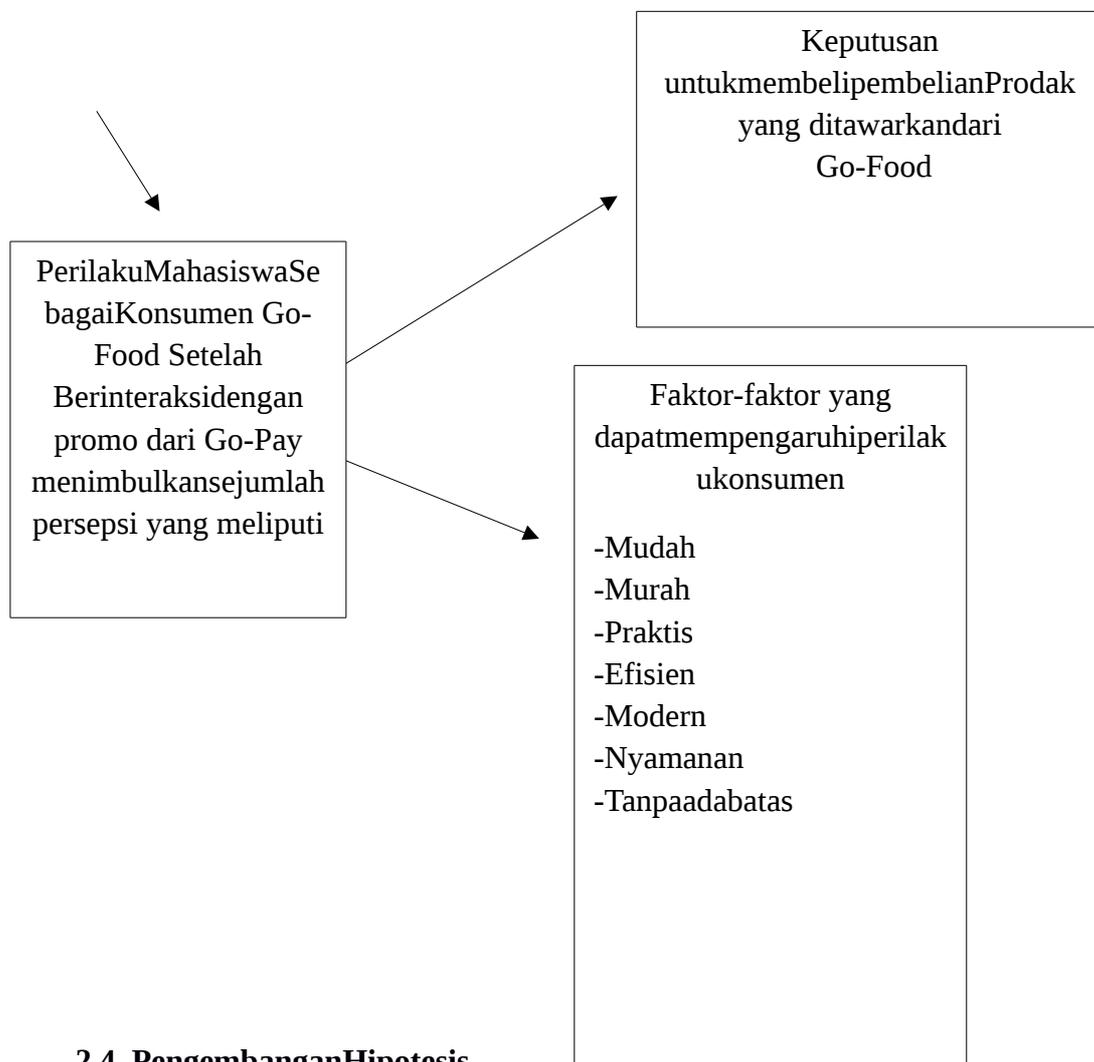
	(2019)	Yang Mengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi GO-JEK Fitur GO-FOOD	<p>penelitian ini menunjukkan 15 faktor yang terbentuk melalui analisis faktor, faktor tersebut yaitu: produk, promosi, teknik marketing, penampilan driver, psikologis, budaya, distribusi, harga, sosial, pelayanan driver, feedback, selera konsumen, individu, kemasan produk ramah lingkungan, dan pelayanan jasa Go-Food sesuai SOP. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek fitur Go-Food adalah faktor produk yang memiliki nilai keragaman data sebesar 18,41% dan faktor terendah yaitu faktor pelayanan jasa Go-Food sesuai SOP dengan nilai keragaman data sebesar 2,2%.</p>
4	NI PUTU WIDIYAWATI (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Persepsi Manfaat Fitur GO-PAY Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan, harga dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bandar Lampung dalam menggunakan fitur Go-Pay. Faktor kepuasan utama pelanggan Gojek menggunakan fitur Go-Pay terletak pada persepsi manfaat. Sehingga semakin banyak strategi inovatif dan promosi yang menekankan manfaat penggunaan fitur Go-Pay,</p>

			semakin besar kepuasan pelanggan menggunakan fitur Go-Pay dalam aplikasi Gojek.
5	JAFAR FARIS ALKHAIR (2018)	Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan GO-FOOD Perspektif Ekonomi ISLAM Di Kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 60. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen Go-Food, dan sampel yang digunakan adalah konsumen Go-Food di Kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (kuesioner dan studi kepustakaan). Hasil dari penelitian ini yaitu adanya faktor yang menjadi determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food.

2.3. Model Konseptual

Gambar 1.2
Diagram Alur





2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Fitur Go-Pay

Go-Pay memiliki peran penting sebagai inovasi dalam bertransaksi yang modern, bagi konsumen secara perlahan segala aktivitas yang meliputi fitur atau sebuah tampilan yang disediakan Go-Pay pada konsumen yang menggunakan Go-Jek menciptakan persepsi tersendiri bagi konsumen Go-Food, keunggulan yang diciptakan Go-Pay membuatnya dapat bersaing dengan E-wallet lainnya. Hipotesis: Fitur pada Go-Pay mempengaruhi konsumen dengan segala kelebihan dan tampilannya.

2.4.2 Layanan Go-Pay

Pelayanan adalah segala sesuatu tindakan yang diupayakan untuk memanjakan konsumen, Terkadang pelayanan juga merupakan suatu alasan bagi konsumen untuk terus bertahan atau tetap loyal dengan suatu jasa. Hipotesis: Pelayanan yang diberikan Go-Pay dapat mempengaruhi keputusan konsumen Go-Food atau tidak.

2.4.3. Promo Go-Pay

Promo merupakan promosi yang di berikan kepada konsumen bisa karena bonus pembelian atau juga bonus yang diberikan karena alasan tertentu seperti hari besar, promo dari toko, dan promo transaksi. karena promo dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat membuat permintaan bertambah pada Go-Food, Go-Pay hadir sebagai solusi pembayaran transaksi Go-Food dengan mudah dan cepat dikarenakan Go-Pay dan Go-Food merupakan bagian yang sama pada Mitra Go-Jek. Hipotesis: Promo pada Go-Pay dapat mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi atau tidak.