

## PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-MONEY

Debby Ariyanto

Universitas Negeri Surabaya

debbyariyanto@gmail.com

### Abstract

*The development of information technology has huge effect on human life. Changes in transactions became one of thing that are easily observed. This study aims to analyze and discuss the influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control to e-money repurchase intention. This type of this research is conclusive with quantitative approach. Sampling method is non probability with sampling technique using simple random sampling to all Indonesian who used e-money. This research used 210 respondents as sample. Data collection technique used in this study is questionnaire, documentation, and interview. This study used Multiple Regression Analysis as analysis techniques with IBM SPSS 24 program. The result of this study indicate that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control has positive effect to e-money repurchase intention.*

*Keywords: attitude, subjective norm, perceived behavioral control, repurchase intention, e-money*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi saat ini sangat pesat. Tidak hanya terbatas pada beberapa konteks elemen kehidupan saja, tetapi sudah merambah keseluruhan elemen kehidupan manusia secara kompleks. Dan saat ini yang mudah kita amati adalah pergeseran pola transaksi masyarakat. Sebelumnya, memegang uang tunai memberikan kenyamanan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, akan tetapi semakin hari kehadiran *e-money* memberikan daya tarik tersendiri oleh sebagian masyarakat Indonesia. Faktor efisiensi dan efektifitas menjadi salah satu pendorong utama fenomena ini (Rahmatsyah, 2011).

Melalui peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 mengenai Uang Elektronik (*Electronic Money*) menyatakan awal tujuan dari penggunaan *e-money* sendiri adalah meminimalisir tingkat inflasi serta meningkatkan transparansi dalam segi transaksi keuangan (Bank Indonesia, 2016). Sebagai salah satu upaya nyata, Bank Indonesia selaku *policy maker* mencetuskan regulasi GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) dalam rangka menciptakan *less cash society* di Indonesia. Alasan penetapan program ini juga didasarkan pada studi yang dipublikasikan oleh MasterCard pada tahun 2013 dengan judul “*The Global Journey From Cash to Cashless*” yang menyebutkan bahwa

besar pembayaran non-tunai di Indonesia masih 31% dari total pembayaran keseluruhan. Hal ini jauh berbeda dengan negara-negara maju seperti Perancis, Belgia, dan Kanada yang mencapai lebih dari 90% (Kompasiana.com, 2015).

Akan tetapi terlihat jelas perkembangan instrumen pembayaran non tunai di Indonesia berjalan begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem pembayaran yang ada. Dengan dukungan perkembangan ini dapat dipastikan pembayaran *e-money* akan terus diminati orang-orang karena faktor efektifitas, efisiensi, dan keamanan. Disamping itu dengan terus berubahnya pola hidup masyarakat menuntut tersedianya sistem dan instrumen transaksi yang semakin canggih. Berdasar pada data dari Bank Indonesia tahun 2018, jumlah instrumen *e-money* di Indonesia meningkat terhitung Januari 2017 hingga Januari 2018 yang ditampilkan dalam tabel 1.

Berdasar pada tabel 1, dapat dikatakan potensi besar dimiliki *e-money* dalam menggeser peran dan fungsi uang tunai. Tabel diatas juga merepresentasikan bahwa sebagian masyarakat mulai beralih menggunakan *e-money* karena mengetahui manfaat *e-money* secara baik (Khatimah dan Halim, 2016). Mudah digunakan, praktis, cepat, akurat, transparan, dan fleksibel adalah beberapa keunggulan yang dimiliki *e-money* dibandingkan dengan uang tunai. Sejauh ini beberapa produk *e-money* yang dikeluarkan oleh penerbit

serta telah disahkan oleh Bank Indonesia adalah Flazz dari BCA, E-Money dari Bank Mandiri, dan Brizzi dari BRI.

**Tabel 1.**  
**JUMLAH INSTRUMEN E-MONEY YANG BEREDAR DI INDONESIA**

Bulan	Tahun	Jumlah Instrumen
Januari	2017	52.703.350
Februari	2017	53.953.303
Maret	2017	56.056.861
April	2017	57.768.225
Mei	2017	60.130.482
Juni	2017	63.707.377
Juli	2017	69.457.592
Agustus	2017	68.841.316
September	2017	71.783.618
Oktober	2017	75.846.689
November	2017	113.722.577
Desember	2017	90.003.848
Januari	2018	97.163.539

Sumber: Bank Indonesia, 2018, diolah peneliti

Penelitian mengenai perilaku sosial yang membahas mengenai penggunaan *e-money* saat ini semakin banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-money* masih menjadi objek primadona bagi sebagian besar peneliti. Menurut Rahmatsyah (2011) penelitian yang membahas mengenai kebiasaan masyarakat dari tunai ke non tunai juga dinilai sebagai penentu tingkat perkembangan teknologi di suatu negara.

Ajzen (2005) menyatakan bahwa dalam *Theory Planned Behavior* ada tiga konstruk penentu intensi seseorang dalam melakukan sesuatu yakni *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sejauh ini, alur TPB masih terhenti pada behavior saja. Sedangkan beberapa penelitian menggunakan ketiga determinan TPB untuk memprediksi *repurchase intention*. Menurut Engel *et al.*, (2001:283) bentuk spesifik daripada niat pembelian yakni pembelian ulang.

*Repurchase intention* merupakan keseluruhan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman dengan layanan (Hellier *et al.*, 2002). Sementara itu, Griffin (2005) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan salah satu karakteristik dari loyalitas konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait hubungannya dengan *repurchase intention* terdapat beberapa riset gap. Pertama jika ditinjau berdasarkan hasil

temuan, maka hasil penelitian dari Wangwiboolkij (2011) dan Isaid dan Faisal (2015) menunjukkan hal yang berbeda jika dibandingkan dengan hasil dari Kazemi *et al.*, (2013). Variabel *attitude* dan *subjective norm* yang digunakan Kazemi *et al.*, (2013) tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Wangwiboolkij (2011) dan Isaid dan Faisal (2015) menghasilkan temuan bahwa *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kedua, jika ditinjau berdasarkan pada perspektif yang digunakan maka penelitian dari Wangwiboolkij (2011), Abdul-Muhmin (2011), dan Isaid dan Faisal (2015) menunjukkan hal yang berbeda. Variabel *attitude* dan *subjective norm* dari konstruk TRA yang digunakan Isaid dan Faisal (2015) dan Wangwiboolkij (2011) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian Abdul-Muhmin (2011) dengan menggunakan variabel *attitude toward behavior* dari TPB berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasar pada riset gap yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan judul dalam penelitian ini sebagai berikut “Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Repurchase Intention E-Money*”

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Banyak ahli yang telah mendefinisikan mengenai perilaku konsumen ini. Menurut Engel *et al.*, (2001) istilah perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang mana seseorang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa. Sejalan dengan definisi tersebut, Sumarwan (2015:4) berpendapat bahwa secara harfiah perilaku yang memperlihatkan dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka merupakan definisi dari perilaku konsumen.

### Loyalitas Konsumen

Kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali merupakan definisi loyalitas (Griffin, 2015:5). Selain itu, ada dua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Griffin (2015:20) adalah keterikatan (*attachment*) dan pembelian berulang (*repurchase*). Seseorang dapat dikatakan loyal terhadap suatu hal jika termasuk dalam karakteristik yang ada, diantaranya : melakukan pembelian ulang secara

teratur, membeli produk antar lini, melakukan referensi produk yang sama kepada orang lain, dan terlihat kebal terhadap segala bentuk tarikan pesaing (Griffin, 2015:33)

### **Repurchase Intention**

Dalam bukunya, Ajzen (2005) menyebutkan bahwa suatu proses refleksi apakah seorang konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang merupakan definisi dari *repurchase intention*. Olaru *et al.*, (2008) menggunakan tiga indikator untuk pengukuran *repurchase intention* yaitu : frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

### **Konsep Theory Planned Behavior**

TPB sendiri merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory Reaction Action* (TRA) milik Ajzen (2005) dengan penambahan satu konstruk penting yakni *perceived behavioral control*. Pada teori ini niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga determinan penting yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Menurut Achmat (2010) teori ini mengansumsikan bahwa manusia adalah makhluk sosial dan memungkinkan menggali banyak informasi yang mungkin didapat secara sistematis.

### **Attitude Toward Behavior**

Berdasarkan literatur yang ada, ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu bentuk objek yang berisuka atau tidaknya seseorang mengenai suatu objek merupakan salah satu definisi dari *attitude toward behavior*. Respon positif dan negatif ini menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu objek. Dalam bukunya, Ajzen (2005) memiliki dua indikator dalam rangka mengukur variabel ini yaitu : *behavioral belief* dan *outcome evaluating*.

### **Subjective Norm**

Tekanan sosial juga menjadi faktor penentu dalam TPB ini. Seseorang akan berusaha memenuhi sejumlah norma subjektif berdasarkan pada persepsi dari orang-orang yang ada dilingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan dosen. Ajzen (2005) mengutarakan bahwa *normative beliefs* dan *motivation to comply* menjadi indikator dalam rangka mengukur variabel ini.

### **Perceived Behavioral Control**

Selain kedua variabel yang telah dijelaskan diatas, variabel ini merupakan variabel pengembangan yang mengandung arti sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan yang dilakukan seseorang terhadap hal tertentu (Achmat, 2010). Power of control factor dan control belief

merupakan dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini Ajzen (2005:125)

### **Pengaruh Attitude terhadap Repurchase Intention**

Isaid and Faisal (2015) menjelaskan dalam penelitiannya yang menggunakan TRA, bahwa *attitude* cenderung berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *mobile phone* di Qatar. Sejalan dengan hal itu Wangwiboolkij (2011) menyatakan bahwa konsumen produk Korea di Thailand memiliki sikap positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini bertolak belakang dengan temuan Kazemi, *et al.*, (2013) dimana *attitude* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

H1 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### **Pengaruh Subjective Norm terhadap Repurchase Intention**

Berbeda dengan hasil penelitan lainnya, hasil temuan Kazemi, *et al.*, (2013) mengahsilkn bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* pada pelanggan restoran cepat saji di Iran. Sedangkan Isaid dan Faisal (2015), Wangwiboolkij (2011), dan Abdul-Muhmin (2011) menghasilkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif.

H2 : *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### **Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention**

Sebagai determinan pengembangan, *perceived behavioral control* merupakan satu-satunya variabel TPB yang memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Kazemi, *et al.*, 2013). Sementara itu Abdul-Muhmin (2011) menjelaskan bahwa PBC berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif. Rancangan ini digunakan untuk membantu pembuat keputusan dalam rangka menentukan hingga mengevaluasi serangkaian tindakan (Malhotra, 2009). Penentuan lokasi secara luas yaitu seluruh masyarakat Indonesia guna untuk meningkatkan heterogenitas dalam penelitian ini. Selain memiliki pengetahuan yang baik dan

pernah menggunakan produk dari *e-money*, responden juga harus berusia minimal 19 tahun (Sumarwan, 2015). *Non probability sampling* dengan metode *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Jumlah responden adalah sebesar 200 orang dengan tambahan lima persen tambahan untuk mengantisipasi adanya angket yang kurang layak.

Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran angket dalam bentuk *google form* dan *offline* (penyebaran angket). Skala yang digunakan dalam pengukuran item pernyataan angket menggunakan lima tingkatan Skala Likert (Malhotra, 2009:289). Sebelum melakukan penyebaran angket kepada responden, peneliti menggunakan 30 responden diluar responden penelitian untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Data dalam penelitian ini diukur menggunakan Regresi Linier Berganda program IBM SPSS Versi 24.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penyebaran angket pada responden penelitian, maka diperoleh hasil karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 128 (60,95%) orang, sedangkan perempuan sebesar 82 (39,05%) orang. Untuk rentang usia responden 19-24 tahun masih dominan dengan jumlah 96 (45,71%) orang, usia 25-30 tahun sejumlah 19 (9,05%) orang, diikuti dengan rentang usia 31-36 tahun sebesar 39 (18,57%) orang, dan usia >37 tahun sejumlah 56 (26,67%) responden. Ditinjau dari jenis pekerjaan, maka mahasiswa berada diurutan terbesar dengan total responden sebesar 89 (42,38%) responden. Sementara PNS sebanyak 38 (18,1%) responden, diikuti dengan pegawai swasta sebesar 63 (30%) orang, wirausaha sebesar 13 (6,19%) responden, dan pekerjaan lainnya sebanyak 7 (3,43%) responden.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Hasil pada uji validitas pada 30 responden menghasilkan nilai person correlation atau  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,361) dan kesemuanya bernilai positif. Berarti keseluruhan item pernyataan yang diajukan dapat dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Pada tahap uji ini menghasilkan nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,70. Hal ini mengandung arti bahwa pemilihan variabel terbukti *reliable* dan tepat dalam mengukur variabel penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Normalitas

Penelitian ini menggunakan analisis grafik dan statistik. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) membrikan *Sig. Test Statistic* (K-S) sebesar 0,200 > 0,05 (5%). Ini berarti data yang diperoleh berdistribusi normal.

#### Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinieritas pada hasil peneltian dapat dikaji berdasar pada nilai *tolerance* dan VIF yang dihasilkan. Pada penelitian ini nilai *tolerance* ketiga variabel masing-masing adalah sebesar 0,492 ; 0,550 ; 0,501 dimana ketiganya >0,1 . Sementara nilai VIF ketiga variabel masing-masing 2,031 ; 1,818 ; 1,998 yang mana ketiganya < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen dalam penelitian ini.

#### Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *gletjer coefficients*, didapat hasil bahwa nilai  $t > 0,05$ . Hal ini berarti model penelitian ini tidak terjadi heterodastisitas pada ketiga variabel penelitian.

**Tabel 2.**  
**HASIL ESTIMASI KOEFISIEN REGRESI LINIER**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<sup>1</sup> (Constant)	-,347	,717		-,484	.629
Att	,103	.029	.249	3,592	.000
Sub. Norm	,147	.054	.180	2,746	.007
PBC	,172	.030	.390	5,682	.000

<sup>a</sup>Dependent Variable : *Repurchase Intention*

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, diolah peneliti

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 2. sebagai berikut.

$$\text{Repurchase Intention} = -0,347 + 0,103\text{Att} + 0,147\text{Sub.Norm} + 0,172\text{PBC}$$

### Hasil Uji Kelayakan Model

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan tabel 3, nilai *adjusted r square* sebesar 0,507 yang mengartikan bahwa kemampuan ketiga variabel independen diantaranya *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dalam menjelaskan variabel dependen *repurchase intention* sebesar 50,7%. Sementara 49,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel

penelitian. Selanjutnya nilai R sebesar 71,7% ini memperlihatkan hubungan antar ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 3.**

**NILAI KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.507	1.584

<sup>a</sup>Predictors : (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

<sup>a</sup>Dependent variable : *Repurchase Intention*

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, diolah peneliti

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Nilai t hitung variabel *attitude* adalah 3,592 didukung dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu variabel *attitude* dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya dengan nilai t hitung untuk variabel *subjective norm* yakni 2,746 serta didukung dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Disini dapat diartikan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Untuk variabel *perceived behavioral control* menunjukkan nilai t hitung yaitu 5,682 serta didukung dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

### Pengaruh *Attitude* terhadap *Repurchase Intention E-Money*

Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention e-money*. Dari dua indikator yang digunakan, dapat diperhatikan bahwa indikator *outcome evaluating* memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,01. Responden menyetujui pernyataan jika menggunakan *e-money* merupakan hal yang efektif. Banyak hal yang melatarbelakangi hal ini, akan tetapi nilai manfaat yang diketahui oleh sebagian besar responden menjadi faktor utama mereka dalam memberikan respon positif.

Ajzen (2005) dalam *Theory Planned Behavior* miliknya mengungkapkan bahwa seseorang akan memberikan respon sikap positif terhadap sesuatu jika memiliki manfaat. Sejalan dengan hal ini Wangwiboolkij (2011) dan Isaid dan Faisal (2015) dengan menggunakan konstruk variabel TRA juga

mengungkapkan hasil bahwa *attitude* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sementara Abdul-Muhmin (2011) dengan menggunakan determinan variabel TPB juga menghasilkan temuan bahwa *attitude* tidak hanya berpengaruh positif, tetapi juga signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi hasil yang kontras justru ditunjukkan dari hasil penelitian Kazemi *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Merujuk pada dominasi responden penelitian yaitu pelajar atau mahasiswa laki-laki dengan rentang usia 19-24 tahun, maka dapat dibahas bahwa mereka puas terhadap produk *e-money*. Secara tidak langsung hal ini juga menunjukkan bahwa dengan rata-rata usia mereka cenderung menggunakan *e-money* untuk melakukan transaksi sehari-hari karena faktor efektifitas dan efisiensi. Selain itu, diusia sebagian besar responden mengindikasikan bahwa mereka juga cukup dekat dengan informasi-informasi mengenai *e-money*, seperti sosialisasi GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang nitabennya mahasiswa juga yang menjadi sasaran dari sosialisasi ini.

Dan jika dikaitkan dengan teori loyalitas konsumen Griffin (2005), hasil penelitian ini menunjukkan hubungan sikap positif responden sebagai karakteristik sebagai konsumen loyal dengan melakukan pembelian ulang secara teratur.

### Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Repurchase Intention E-Money*

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari dua indikator milik Ajzen (2005) yang digunakan, terlihat bahwa indikator *motivation to comply* memiliki *mean* tertinggi diantara indikator pengukuran variabel *subjective norm* lainnya yakni sebesar 3,31. Indikator ini menyatkan bahwa sebagian besar responden bersikap setuju dengan saran-saran yang diberikan teman-teman dalam rangka menggunakan *e-money*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil dari temuan ini. Beberapa diantaranya adalah hasil penelitian dari Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa *subjective norm* merupakan salah satu determinan yang memberikan dampak positif terhadap niat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Sepemikiran dengan hal tersebut, Wangwiboolkij (2011) dan Isaid dan Faisal (2015) juga memperkuat hasil temuan yang ada, dimana mereka menyatakan *subjective norm* memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian

Kazemi *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa *subjective norm* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Disesuaikan pada dominasi responden penelitian yang merupakan pelajar atau mahasiswa laki-laki usia 19-24 tahun, maka hal ini mengindikasikan pada usia tersebut seseorang akan mudah menerima saran dan masukan dari orang-orang yang ada disekitarnya. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menerima saran dan juga pengalaman baik dari teman sekelilingnya dalam rangka melakukan pembelian ulang *e-money*. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa teman sekita lebih berpengaruh dalam penggunaan *e-money* jika dibandingkan dengan keluarga. Jika dikaitkan dengan teori loyalitas Griffin (2005), maka hasil penelitian ini sesuai dengan karakteristik yang mereferensikan kepada orang lain sesuai yang dilakukan sebagian teman-teman responden.

#### **Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Repurchase Intention E-Money***

Berdasarkan pada hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari ketiga indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini maka *power of control factor* merupakan indikator dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,97. Sebagian besar responden menyetujui bahwa bertransaksi menggunakan *e-money* lebih aman dibandingkan secara tunai.

Temuan yang sejalan juga didapat dalam penelitian Kazemi *et al.*, (2013) yang mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan *attitude* dan *subjective norm* tidak berpengaruh. Hasil temuan lain juga mengungkapkan bahwa dengan menggunakan TPB, ada satu variabel yang tidak berpengaruh positif yakni *perceived behavioral control* (Donald *et al.*, 2014) Hasil penelitian Wen *et al.*, (2011) juga menyatakan bahwa *perceived behavioral control* sebagai salah satu konstruk yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen suatu produk dengan brand tertentu.

Ditinjau dari karakteristik responden penelitian yang merupakan mahasiswa laki-laki dengan rentang usia 19-24 tahun maka hal ini mengindikasikan bahwa pada masa tersebut responden cenderung merasa ingin tahu dengan menggali informasi secara lebih mendalam mengenai suatu hal. Faktor perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi ini menjadi faktor pendorong sebagian besar responden untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari

*e-money* sebelum melakukan pertimbangan selanjutnya. Hasil ini juga diperkuat dengan wawancara, dimana sebagian besar responden merasa yakin untuk *repurchase intention e-money* setelah melakukan pencarian mengenai kelebihan-kelebihan *e-money* dibanding dengan tunai.

Apabila dikaitkan dengan teori loyalitas dari Griffin (2005) maka keyakinan responden terhadap produk *e-money* ini linier dengan karakteristik loyalitas konsumen yakni memperlihatkan kekebalan terhadap produk pesaing.

#### **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention e-money*.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis dan membahas mengenai niat pembelian ulang *e-money* di Indonesia. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, proporsi jumlah angket *online* lebih banyak daripada angket *offline*, hal ini menunjukkan inkonsistensi data. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan salah satu jenis angket. Kedua, pengukuran kontruk dalam penelitian ini dilakukan pada titik waktu tertentu (*cross section*) padahal niat seseorang dalam menggunakan ulang *e-money* terus berubah seiring berjalannya waktu. Disarankan penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis data *times series* atau jenis data panel.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul-Muhmin, A. G. (2011). 'Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance'. *Journal of International Consumer Marketing*. 23(1): 5–20.
- Achmat, Z. (2010). 'Theory Of Planned Behavior , Masihkah Relevan ?'. 1–26.
- Ajzen, I. (2005). 'ajzen-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf'. New York: Open University Press.
- Bank Indonesia (2016). 'PBI No.18/17/PBI/2016'. Available at: [https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI\\_181716-Emoney.pdf](https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf).
- Donald, I. J., Cooper, S. R. and Conchie, S. M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the

- psychological factors affecting commuters transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*. Elsevier Ltd, 40, pp. 39–48.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga. Jakarta.
- Hellier, P. K. *et al.* (2002) ‘Customer repurchase intention A general structural equation model’, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1762–1800.
- Isaid, E. N. and Faisal, M. N. (2015). Consumers’ Repurchase Intention Towards a Mobile Phone Brand in Qatar: An Exploratory Study Utilizing Theory of Reasoned Action Framework. *Global Business Review*, 16(4): 594–608.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, P. W. M. (2001) *Consumer Behavior*.
- Kazemi, A., Abadi, H. R. D. and Kabiry, N. (2013) ‘Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6) : 78–92.
- Khatimah, H. and Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed , perceived behavioral control and its decomposed and awareness on intention to use e money mobile in Indonesia. 3(1): 39–50.
- Kompasiana.com (2015) *Menuju Gaya Hidup di Era Less Cash Society*.
- Malhotra, N. K. (2009) *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks.
- Olaru, D., Purchase, S. and Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. 8(October 2007): 554–565.
- Rahmatsyah, D. (2011). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). pp. 3.
- Sumarwan, U. (2015) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penenrapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wangwiboolkij, R. (2011). Factors Influencing Repurchase Intention Of Thai Female Customers. pp. 12.
- Wen, C., Prybutok, V. R. and Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention.