

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 9, Oktober 2023, Halaman 138-148****Licensed by CC BY-SA 4.0****E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10001536)****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10001536>**

Penerimaan Teknologi, Iklan, dan Cashback Pengaruhnya Pada Minat Pembelian Ulang

Della Vilia Sari¹, Rubiyatno^{2*}, Ferrynela Purbo Laksono³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Email: Ferrynela@usd.ac.id

Abstrak

The purpose of the study are: 1) analyzing technology acceptance indicators, perceived advertisement, and perceiving of cashback simultaneously influence to repurchase intention, 2) analyzing technology acceptance indicators influences repurchase intention, 3) analyzing perceived advertisement influences repurchase intention, 4) perceiving cashback influences repurchase intention. The population of this research is users of e-wallets especially all OVO users in Yogyakarta. The research used nonprobability sampling. Data was collected by distributing questionnaires. The process of obtaining data got 100 respondents. The data analysis technique in this research is Multiple Regression Linear Analysis using the SPSS 25 application. The results of the study are: 1) technology acceptance indicators, perceived advertisement, and perceived cashback simultaneously influenced repurchase intention, 2) technology acceptance indicators partially influenced the repurchase intention of OVO user, 3) perceived advertisement partially influenced the repurchase intention of OVO user, 4) cashback partially influenced repurchase intention of OVO user.

Keywords: *technology acceptance, advertisement, cashback, and repurchase intention*

Article Info

Received date: 15 September 2023

Revised date: 26 Sept. 2023

Accepted date: 13 Oktober 2023

PENDAHULUAN

Teknologi merubah perilaku konsumen dengan sangat signifikan. Revolusi industri 4.0 mempunyai implikasi dalam dalam menentukan pendekatan konsumen. Implikasinya adalah perkembangan society 5.0 memerlukan dampak perubahan cara konsumen untuk menentukan produk yang dibeli. Perkembangan teknologi yang dinamis diikuti dengan perkembangan cara konsumen, melihat, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Teknologi dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk Miarso (2007). Teknologi diagap sebagai bagian integral dari suatu system penambahan suatu produk. Teknologi turut merubah proses dalam pembentukan produk sehingga meningkatkan value dari produk tersebut.

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang, kajian penerimaan teknologi semakin berkembang. *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan sebagai sebuah pendekatan untuk mengkaji penerimaan teknologi (Galib et al, 2018; Granic dan Maragunic, 2019). Pendekatan ini pertama dikemukakan untuk yang pertama oleh Fred D. Davis. Teori ini memberikan pemahaman bahwa terdapat dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal dari individu terhadap kepercayaan sikap dan tujuan pengguna. Namun, belakangan muncul pendekatan yang lebih kuat yang disebut UTAUT. Model ini merupakan salah satu model dan pendekatan penerimaan teknologi. Teori ini menggabungkan berbagai teori yang mendahului diantaranya teori aksi *theory of action: TRA*), model penerimaan teknologi (*technology acceptance model: TAM*), Motivasi

model (*motivational model:MM*), Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral:TPB*). Selain pendekatan pendekatan tersebut UTAUT, mengkombinasikan antara TAM and TPB, Model utilitasi PC (*model of PC utilization:MPTU*), teori difusi inovasi (*innovation diffusion theory:IDT*) dan teori sosial kognitif (*social cognitive theory :SCT*) (Cao dan Niu, 2019; Dwivedi et al, 2019; Madigan et al, 2016).

Semula masyarakat melakukan transaksi dengan cara tradisional dengan menggunakan uang cash. Kemudian berkembang menggunakan kartu kredit atau debit. Kemunculan dompet digital membuat masyarakat beralih cara bertransaksi.

Dompot digital merupakan inovasi yang signifikan dan membawa dampak yang kuat bagi pola konsumsi. Dompot digital membawa gerakan baru dalam bertransaksi. Gerakan *cashless society* atau Gerakan Non Tunai mulai dikenal secara luas. Gerakan ini mengajak berbagai pihak untuk dapat *aware* dengan teknologi bertransaksi. Mereka diharapkan dapat bertransaksi menggunakan uang fisik melainkan dengan perpindahan informasi finansial secara digital, salah satunya menggunakan dompet digital.

Dompot digital kini telah menjadi bagian dari cara hidup baru di masyarakat. Dompot digital merupakan sebuah media transaksi berbasis aplikasi yang dilengkapi perlindungan akun dengan kata sandi. Pengguna dapat menyimpan saldo uang untuk bertransaksi secara online, seperti pembayaran untuk pembelian makanan, belanja barang online, tiket penerbangan, transportasi.

Masyarakat Indonesia mengenal berbagai aplikasi dompet digital yang seperti OVO, Gopay, Shopeepay, Dana, LinkAja. Mereka mempunyai preferensi yang berbeda. Dari perbedaan tersebut Kompas telah melakukan survey untuk mengetahui penggunaan brand dompet digital yang digunakan oleh konsumen Indonesia, sebagaimana terlihat di table berikut:

Data yang dipublikasikan Kompas melihat e wallet yang digunakan Masyarakat (www.kompas.com , diakses tanggal 12 Oktober 2023). Gopay menjadi *tertinggi orang yang pernah digunakan* dengan peminat 71 persen dalam penggunaan dompet digital, sedangkan OVO menjadi *kedua dengan 70*, Dana ketiga dengan 61 persen, dan Shopeepay 51 persen. OVO menjadi *challenger* yang ketat bagi pemuncak pasar itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti mengambil OVO sebagai objek penelitian. Alasan lain memilih OVO karena OVO merupakan aplikasi yang berdiri sendiri, berbeda dengan beberapa aplikasi lain yang harus mendownload untuk kepentingan transaksi lain seperti Shopeepay dan Gopay.

Dompot digital membuat transaksi yang lebih cepat, mudah dan efisien. Kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan teknologi yang ditawarkan ini, menjadi nilai tambah yang disukai masyarakat. Kemungkinan pengguna pembelian lanjutan akan lebih tinggi Ketika menggunakan dompet digital. Terlebih apabila persepsi konsumen yang positif, akan menaruh minat konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dibeli. Mereka melihat melalui iklan yang disebar melalui media sosial, media cetak, mulut ke mulut, dan lain-lain (Tjiptono dan Diana, 2019)

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar menurut Kotler dan Keller, 2007: 244). Promosi iklan disajikan dan ditampilkan sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Semakin menarik kata-kata yang diusung, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mencoba kemudian menggunakan produk tersebut. Hal seperti ini, telah dilakukan OVO sejak awal produk ini diluncurkan. OVO menggunakan metode transaksi yang populer saat ini yaitu fitur *financial technology*.

Pada awal kemunculannya, OVO berusaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pendekatan yang OVO lakukan adalah dengan memasang iklan-iklan melalui media cetak (baliho-baliho) dan media internal (media sosial). OVO berusaha mengajak

masyarakat untuk mengubah pola kebiasaan dari yang menggunakan transaksi langsung (uang tunai) menjadi dompet digital. Tawaran untuk mengubah kebiasaan ini, cukup dilirik masyarakat. Agar produknya makin dikenal oleh masyarakat luas, OVO juga menggandeng beberapa perusahaan-perusahaan besar dan ternama di Indonesia seperti PT. Bank Mandiri Tbk, supermarket seperti Hypermart, Matahari Departemen Srore, aplikasi transportasi seperti Grab, aplikasi *market place* seperti Tokopedia dan Lazada. Selain menggandeng mitra-mitra besar tersebut, OVO juga menggandeng banyak UMKM untuk bekerja sama. Akibat banyaknya jaringan kerjasama OVO dengan perusahaan lain, OVO dapat menjangkau konsumennya dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui teknologinya. Selain memperkenalkan kecanggihan teknologinya, OVO juga memberikan tawaran “hemat berbelanja” pada isi iklannya kepada konsumen berupa promosi *cashback*. *Cashback* sendiri adalah pengembalian sejumlah dana atau uang yang digunakan dalam proses pembayaran. Pemberian *cashback* biasanya bisa mencapai 15, 20, bahkan 50 persen. Pemberian *cashback* merupakan cara OVO untuk mentreatment penggunaanya untuk tetap merasa puas dan pada akhirnya loyal. Konsumen yang loyal, akan melakukan transaksi ulang atau melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* sendiri merupakan perilaku respon positif dari pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan memiliki minat untuk berkunjung lagi atau menggunakan lagi produk menurut Corin, et al. 2004 dalam Hendarso Sugiharto (2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini lebih nekanan pada penggunaan kuatifikasi dengan pendekatan positifism (Cresweel, 2010:24). Pengumpulan data dengan survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui *google form*. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu responden.

Fokus objek penelitian ini menggali persepsi pengguna OVO tentang penerimaan teknologi indikator, persepsi iklan, persepsi *cashback*, dan *repurchase intention*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang merupakan hasil kuesioner dan data sekunder berasal dari pencarian data berbasis Jurnal, buku, website. Variabel penelitian ini terdriri dari dua yaitu variable bebas dan variable terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah indicator penerimaan teknologi (X_1), persepsi iklan (X_2) dan persepsi *cashback* (X_3). Sedangkan, variabel independent dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 1-5. Penerimaan teknologi UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Vankatesh et al, (2005) UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar

Cashback lebih menggunakan parameter yang dikembangkan oleh Kotler & Keller, (2007). Sebagai turunan dari pemahaman bahwa *cashback* merupakan tawaran pengembalian nominal dalam nilai presentase yang telah ditentukan. *cashback* merupakan salah satu bentuk *sales promotion*.

Repurchase intention menggunakan pendekatan Howard, (2004) dalam (Kuncara, 2013), sebagai turunan dari pendapat bahwa *repurchases intention* merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merk tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. *Repurchase intention* merupakan perilaku para konsumen untuk merespon secara positif terhadap stimulant yang diberikan oleh Perusahaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai populasi yang infinite. Sampel yang digunakan berjumlah 100

responden. Responden ini memenuhi batas minimal seperti yang sudah diperhitungkan dengan rumus perhitungan sampel dengan tingkat kepercayaan 95%. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *accidental sampling* dimana peneliti menentukan kriteria seorang responden yaitu minimal pernah menggunakan OVO dan berdomisili di Yogyakarta.

HASIL

Hasil dari penelitian ini akan diolah menjadi berbagai bagian, diantaranya adalah uji validitas dan realibilitas, setelahnya melakukan uji asumsi klasik dan terakhir uji hipotesis. Adapun uji validitas keseluruhan indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan, instrument dinyatakan realibel karena nilai α cronbach lebih dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, uji linieritas dan heteroskedastisitas. Adapun uji sebagai berikut

Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan. Uji ini untuk melihat variabel residual memiliki distribusi normal. Data terdistribusi normal merupakan syarat wajib. Pendekatan yang digunakan untuk melihat residual berdistribusi normal melalui nilai signifikansi pada hasil uji *Kolmogorov – Smirnov*. Apabila $Sig \geq 0,05$, maka data distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,200. Nilai ini lebih dari 0,05. artinya, nilai residual berdistribusi normal. Hal ini berarti keseluruhan variabel indikator penerimaan teknologi, persepsi iklan, persepsi adanya cashback, dan repurchase intention adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Uji heteroskedastisitas merupakan syarat yang perlu dilakukan. Uji ini untuk melihat terjadinya model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas di penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Titik kritis uji *Glejser* adalah signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi Penerimaan Teknologi sebesar 0,17, 0,05, sedangkan nilai signifikansi Iklan sebesar 0,557, dan terakhir nilai signifikansi *Cashback* 0,879. dengan kata lain nilai ini lebih besar dari 0,05. Artinya pada hasil uji di penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas juga merupakan salah satu syarat perlu untuk melakukan uji selanjutnya. Uji ini untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi antar variabel bebas, maka variabel yang akan dilakukan uji selanjutnya ini dinyatakan tidak *orthogonal*. Artinya nilai korelasi antar variabel bebas adalah nol. Dengan demikian nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factors) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Sedangkan titik kritis pengambilan keputusan peneliti uji multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari samadengan 10 dengan nilai tolerance lebih besar samadengan 0,1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian nilai tolerance untuk variabel indikator penerimaan teknologi 0,0996, variabel persepsi iklan mendapatkan nilai sebesar 0,563, dan variabel persepsi *Cashback* dengan nilai sebesar 0,563. Keseluruhan nilai lebih kecil dari 10. Tak jauh berbeda nilai VIF variabel indikator penerimaan teknologi sebesar 1,004,

variabel Iklan sebesar 1,775, dan variabel *Cashback* sebesar 1,776. Ketiganya tidak berada pada nilai kritis, atau diatas 1,0. Artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Linieritas

Uji linieritas juga harus dilakukan untuk dapat melakukan uji regresi. Uji ini dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memiliki hubungan linier atau tidak. Titik kritis dalam mengambil keputusan pada uji linieritas adalah jika pada output signifikansi F pada ANOVA harus lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terhadap hubungan yang linear antara variabel independent dan dependen. Sebaliknya, jika pada output signifikansi F pada ANOVA kurang dari sama dengan 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independent dengan variabel dependen. Berdasarkan pada data analisis diperoleh nilai signifikansi pada repurchase intention adalah 0,99, sedangkan nilai indikator penerimaan teknologi adalah 0,359, persepsi iklan 0,189, dan persepsi atas cashback 0,928. Keseluruhan variable bernilai lebih dari 0,05. Artinya keseluruhan variable lolos uji linieritas dan dapat dinyatakan dapat melanjutkan analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan pendekatan uji Simultan dan uji parsial. Uji simultan untuk mengetahui kesesuaian model dengan melakukan uji F. sedangkan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Titik kritis pengambilan keputusan pengujian F ini adalah jika signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Sebaliknya apabila nilai *signifikansi kurang dari* 0,05, maka variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pendekatan uji simultan dapat menggunakan F_{hitung} . Titik kritis apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka kesimpulannya variabel independent tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Sebaliknya, apabila nilai F_{hitung} lebih besardari F_{tabel} , maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji F

Model		F	Sig
1	Nilai Residual	60,491	0,000 ^b

Sumber : data yang diolah

Berbasis pada perhitungan table diatas, memperlihatkan hasil perhitungan uji F_{hitung} sebesar 60,491. Sedangkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,00. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya, F_{hitung} 60,491 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, dengan demikian H_0 ditolak dan Hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa indikator penerimaan teknologi, persepsi iklan, dan persepsi *cashback* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial dari setiap variabel terhadap *repurchase intention*. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pada dasarnya terdapat nilai regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 3,510 + 0,566 X_1 + 0,034 X_2 + 0,020 X_3$

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Constanta	3.51	1.71	2.06	0.04
Indikator				
Penerimaan	0.57	0.04	1.35	0.0
Teknologi				
Iklan	0.03	0.08	0.43	0.67
Cashback	0.02	0.08	0.02	0.81

Sumber : data yang diolah

Penerimaan Teknologi

Berbasis pada tabel hasil perhitungan di atas, memperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel indikator penerimaan teknologi adalah sebesar 13,470 dengan nilai significance (tingkat signifikansi) sebesar 0,025 maka diperoleh t_{tabel} 1,98. Artinya bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel indikator penerimaan teknologi lebih besar dari t_{tabel} yaitu $13,470 > 1,98498$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,025 yang berarti variabel Penerimaan Teknologi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Iklan

Berdasarkan table di atas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel persepsi Iklan adalah 0,425 dengan taraf significance (tingkat signifikansi) sebesar 0,025 maka diperoleh t_{tabel} 1,98. Dengan kata lain nilai t_{hitung} untuk variabel Iklan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,425 < 1,984$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,025 yang berarti variabel Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Cashback

Berdasarkan table hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi *Cashback* adalah sebesar 0,019 dengan tingkat significance (level signifikansi) sebesar 0,025 maka diperoleh t_{tabel} 1,98 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} pada variabel persepsi *Cashback* lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 0,019. Nilai signifikansi t kurang dari 0,025 yang berarti variabel *Cashback* (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ditujukan agar melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,809 ^a	0,654	0,43	2,361

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,654. Hal ini berarti variabel penerimaan teknologi, iklan, dan *cashback* mempengaruhi variasi perubahan *repurchase intention* sebesar 65,4% dan tersisa 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Total responden yang diterima Sebanyak 100 pengguna aplikasi OVO menjadi sampel dalam penelitian ini. Sebagaimana hasil tersebut telah melalui pemilihan berdasarkan kriteria yang telah diberikan. Penilaian ini melihat bahwa angkat tertinggi dari sisi usia adalah 21-25 tahun terlihat berdasarkan data dari 100 orang terdapat 35 orang berusia 17-20 tahun, 56 orang berusia 21-25 tahun, 7 orang berusia 26-30 tahun, dan 2 orang berusia lebih dari 30 tahun. Artinya bahwa pengguna di usia 21-25 tahun mendominasi rentang usia pengguna aplikasi OVO. Dengan kata lain pengguna OVO masih pada kalangan muda. Mereka membidik sasaran para generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi.

Sedangkan dilihat dari segi pekerjaan diperoleh hasil sebanyak 83 persen adalah mahasiswa, 5 persen sebagai wiraswasta, 2 persen sebagai PNS, dan sisanya 10 persen memiliki pekerjaan lain-lain. Artinya pengguna OVO didominasi oleh mahasiswa. Mereka dianggap sebagai kelompok yang mempunyai kecenderungan mencoba teknologi baru dan penerimaan pada OVO lebih dominan bila dibandingkan dengan jenis pekerjaan lain yang diduga tidak terlalu mau mengambil resiko.

Sedangkan jika dilihat dari intensitas penggunaan OVO dalam satu bulan terakhir sebanyak 48 persen memakai OVO kurang dari tiga kali dalam satu bulan terakhir, sebanyak 38 persen memakai OVO tiga sampai lima kali dalam satu bulan terakhir, sebanyak 4 persen memakai OVO 3 sampai 10 kali dalam satu bulan terakhir, dan sebanyak 10 persen memakai OVO lebih dari 10 kali dalam satu bulan terakhir. rerata orang menggunakan OVO kurang dari tiga kali dalam satu bulan terakhir. Penggunaan ini masih tergolong moderat. Hal ini dapat menjadi dasar perlunya terus adanya dorongan bagi OVO untuk mempunyai cara-cara atau pendekatan dalam mendorong para konsumen untuk terus meningkatkan intensitas penggunaannya.

Penerimaan Teknologi, Iklan, dan Cashback Menurut Pengguna Aplikasi OVO

Pada data diskripsi variabel, terlihat bahwa angka persepsi konsumen mengenai indikator penerimaan teknologi memiliki rerata nilai 3,94. Persepsi pada Penerimaan Teknologi dinyatakan tinggi. Artinya, pengguna OVO memiliki persepsi dan minat yang tinggi terhadap penerimaan teknologi aplikasi OVO.

Tidak jauh berbeda persepsi konsumen mengenai Iklan memiliki rerata skor sebesar 3,80. Artinya bahwa persepsi pada Iklan dinyatakan tinggi. Artinya, pengguna OVO memiliki persepsi dan minat yang tinggi terhadap iklan yang diberikan aplikasi OVO.

Begitu pula persepsi konsumen mengenai *Cashback* memiliki rerata nilai sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pada *Cashback* relatif tinggi. Artinya, pengguna OVO memiliki persepsi dan minat yang tinggi terhadap *cashback* yang diberikan aplikasi OVO. Terakhir adalah angka persepsi konsumen mengenai *Repurchase Intention* memiliki rerata nilai sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pada *Repurchase Intention* dinyatakan tinggi. Artinya, pengguna OVO memiliki persepsi dan minat yang tinggi terhadap *repurchase intention* aplikasi OVO.

Pengaruh Penerimaan Teknologi terhadap Repurchase Intention Pengguna OVO

Berbasis pada pengujian parsial yang melihat uji t, dapat diketahui bahwa variabel indikator Penerimaan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dilihat dari hasil data yang menunjukkan nilai signifikansi dari variabel indikator *penerimaan teknologi* sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya indikator *Penerimaan teknologi* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, pengguna OVO melakukan pembelian ulang karena mereka dapat menerima teknologi yang

ditawarkan pada aplikasi OVO lebih baik dibandingkan aplikasi lain yang serupa. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktarini dan Werdana (2018). Dengan kata lain penerimaan atas teknologi akan menolong pengembang produk OVO yang dapat mengembangkan produk tersebut menjadikannya lebih perhatian.

Pengaruh Iklan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna OVO

Berbasis pada data yang diperoleh, diketahui bahwa variabel persepsi pada *Iklan* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil data yang menunjukkan bahwa skor signifikansi variabel *Penerimaan Teknologi* sebesar 0,672 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persepsi atas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini memperkuat bahwa hipotesis dua pada penelitian ini ditolak. Hipotesis semula mencoba menguji adanya pengaruh antara persepsi atas iklan dengan *repurchase intention*. Artinya, pengguna OVO melihat iklan suatu media yang tepat untuk menawarkan OVO dalam tujuan untuk melakukan pembelian ulang OVO. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini, mayoritas responden terbentuk dalam satu kelompok tertentu yang bukan merupakan *loyal customer*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Zullaihah dan Harini Setyawati (2021).

Pengaruh *Cashback* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna OVO

Berbasis pada penelitian, diketahui bahwa variabel persepsi *Cashback* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini diperkuat dengan hasil data yang menunjukkan bahwa skor signifikansi dari variabel indikator *penerimaan teknologi* sebesar 0,810 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Data ini menunjukkan bahwa persepsi *Cashback* tidak mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak. Hipotesis ini semula akan mengukur persepsi *cashback* terhadap *repurchase intention*. Artinya, pengguna OVO tidak melihat bahwa *cashback* yang ditawarkan OVO dapat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini, mayoritas responden terbentuk dalam satu kelompok tertentu yang bukan merupakan *loyal customer*. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Kusumaningtyas dan Gesty Ernestivita (2020) menunjukkan bahwa variabel *Cashback* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Penerimaan Teknologi, Iklan, dan *Cashback* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna OVO

Berbasis pada hasil pengujian secara simultan, diketahui bahwa indikator Penerimaan Teknologi, persepsi Iklan, dan persepsi *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis nilai *Signifikansinya* dari variabel indikator Penerimaan Teknologi, persepsi atas Iklan, dan persepsi atas *Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Selain itu juga, diketahui bahwa kontribusi Penerimaan Teknologi, Iklan, dan *Cashback* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,654 (65,4%) dan sisanya 0,346 (34,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat menarik kesimpulan antara lain indikator penerimaan teknologi memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, persepsi iklan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna OVO, persepsi *cashback* tidak memberikan pengaruh

signifikan terhadap repurchase intention pengguna OVO dan indikator penerimaan teknologi, persepsi iklan, dan persepsi cashback secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna OVO.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan saran sebaiknya pengambil keputusan OVO dapat lebih menekankan pada penerimaan teknologi. Dengan memberikan lebih besar pada penggunaan yang lebih mudah, penelitian selanjutnya dapat menjadikan customer loyal sebagai sampel penelitian agar mayoritas sampel tidak mengelompok menjadi kelompok tertentu, juga peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan atau menggunakan variabel lainnya sebagai variabel untuk diteliti seperti promosi, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

Referensi

- A, Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Adizka, Fahdah. 2019. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalitas Pengguna Aplikasi Mobile Payment*, Dana. Jakarta: Universitas Pertamina.
- Arikunto, Suharsimi. 2021 *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Bina Aksara.
- Basuki, Agus Tri. 2016. *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Budiyanti, Dyah dan Banur Agustinus 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian (Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69(September 2018), 9–13. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.09.004>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Galib, M. H., Hammou, K. A., & Steiger, J. (2018). Predicting Consumer Behavior: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 73. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n3p73>
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Fiona, Dinar Rian. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Semarang: Administratif Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi kelima belas. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kusumaningtyas, Dian dan Gesty Ernestivita. 2020. *E-Commerce: Berada diantara Pilihan Masa Depan atau Kembali ke Masa Lalu? (Studi pada Cashback Promo Tokopedia)*. Vol.5 No.1. Hal 51-64. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Labibah Zakiah. 2019. *Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Ulang pada Pemesanan Hotel di Situs Traveloka*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): An

- Adaptation of the UTAUT Model. *Transportation Research Procedia*, 14(0), 2217–2226. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.237>
- Maula, Zulfatul dan Erin Ratna Kustanti. 2020. Hubungan Antara *Psychological Well-Being* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Pengguna Go-pay yang Menggunakan Promo Cashback di SMA Negeri 2 Semarang. *Journal Empati*. Vol8 No. 3 hal 7-14. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Marieta, Prilando Dewi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Miarso, Yusufhadi. 2007. Menyemai Benih Teknologi Pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mulyani, Asri, Dede Kurniadi. 2015. Analisis Penerimaan Teknologi *Student Information Terminal* (S-TI) dengan Menggunakan *Technology Adaptance Model* (TAM) (Studi Kasus : AKMI Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah Manajemen dan Teknik Informatika*.7(1). 23-24.
- Mulyasari, Hestin, Thanh Thi Bi Dan, A. Bima Murti Wijaya 2014. Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik dalam *E-Commerce* di Indonesia. 166-168.
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuryadi dkk. 2017. Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Oktarini, Made Ayu Swari dan I Made Wardana. 2018. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Bali: Universitas Udayana.
- Prawira, M. Yudha, Marisi Butarbutar, Sherly, Lora Ekana Nainggolan. 2019. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Pematang Siantar: STIE Sultan Agung.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2021. Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JMRSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Sayekti, Fran dan Pulasna Putarta. 2016. Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>
- Silaen Elsa, Bulan Prabawani. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumardi. 2004. Metode Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo.
- Susilawati, Luh Kadek Pande Ary, dkk. 2017. Bahan Ajar Praktikum Statistik. Denpasar.
- Taasyim, Shairil Izwan, Hasnah Ali. 2013. Penerimaan Penggunaan terhadap Kaedah Pembayaran Elektronik. (47(1). 4-7.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- ‘Ulum, H. Miftachul, ST., MM. 2016. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Malang: Stikes Malang.

- Zikmund, William G. 1997. *Business Research Methods* (5th ed). Orlando: The Dryden Press.
- Zullaihah, Ririn dan Harini Abrilia Setyawati. 2021. Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). Kebumen: STIE Putra Bangsa.