



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua ini, penulis akan menjelaskan dan menjabarkan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk variabel-variabel yang dipakai. Dalam landasan teori kali ini, penulis akan menjabarkan mulai dari bagian pertama yaitu manajemen secara umum, kemudian dilanjutkan ke manajemen operasional beserta sepuluh keputusan dalam manajemen operasional, gambaran retail secara umum, teori tentang *department store* hingga yang paling akhir adalah teori mengenai *payment form*, *convenience*, dan *willingness to pay*.

#### **2.1 Management**

##### **2.1.1 Pengertian Management**

Menurut Kinicki & Williams (2009) manajemen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perusahaan mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Terry & Rue (2010), Manajemen merupakan suatu proses kusus yang terdiri atas tindakan-tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Selanjutnya menurut Appley & Lee (2010) menyebutkan bahwa Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi yang memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi,

mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Organisasi maupun orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan sangat berharga bagi manajer, karena bisa menimbulkan efek yang berlipat ganda: Manajer yang baik memiliki pengaruh terhadap organisasi, dan menekankan bahwa tujuan perusahaan akan susah untuk dicapai bila masing-masing orang yang ada di perusahaan bekerja secara individual atau seorang diri. Manajer dalam menjalankan tugasnya dibayar dengan sangat baik, begitu pula dengan CEO maupun presiden direktur dari perusahaan-perusahaan meskipun perusahaan tersebut tidak terlalu besar.

Pada definisi yang ada di atas, terdapat kata efisien dan efektif, yang secara garis besar mengarah kepada melakukan sesuatu secara benar Kinicki & Williams (2009).

1. Efisiensi: Efisiensi dapat diartikan sebagai mencapai tujuan perusahaan. Untuk menjadi perusahaan yang efisien, diperlukan pengaturan pemakaian sumber daya yang bijaksana. Sumber daya bisa berbentuk orang, uang, bahan baku, dan lain sebagainya.
2. Efektivitas: Efektivitas merupakan sesuatu yang berkaitan hasil akhir dari sebuah organisasi, yaitu tujuan perusahaan. Untuk menjadi perusahaan yang efektif, perusahaan harus mendapatkan hasil, harus membuat keputusan yang tepat, dan harus secara sukses menggabungkan kedua hal tersebut, sehingga pada akhirnya orang-orang di perusahaan bisa mendapatkan apa yang mereka cita-citakan di awal.

### 2.1.2 Empat Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki empat fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengontrolan (*controlling*):

#### 1. *Planning*

Menurut (Kinicki & Williams, 2009) *planning* diartikan sebagai suatu langkah penyusunan tujuan dan penentuan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara menurut Robbins & Coulter (2016) *planning* adalah tahapan menentukan tujuan, memunculkan strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah disusun, dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan aktivitas. *Planning* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses membuat tujuan performa perusahaan dan menentukan tindakan apa saja yang diperlukan agar tujuan tadi dapat terlaksana menurut Schermerhorn (2013).

#### 2. *Organizing*

*Organizing* merupakan suatu tahapan mengatur tugas, orang, dan sumber daya lainnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan menurut Kinicki & Williams (2009). *Organizing* juga merupakan tahap mengatur dan menstrukturisasi tugas yang dikerjakan oleh karyawan untuk mencapai tujuan organisasi menurut Robbins & Coulter (2016). Sementara menurut Schermerhorn (2013) *organizing* merupakan sebuah proses memberikan

tugas, mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan aktivitas baik aktivitas individu maupun kelompok untuk mencapai rencana awal.

### 3. *Leading*

*Leading* merupakan proses untuk mengumpulkan antusias orang dan menginspirasi usaha mereka untuk bekerja keras demi tercapainya rencana dan tujuan yang ditetapkan menurut Schermerhorn (2013). Sementara menurut Robbins & Coulter (2016) *leading* terjadi ketika manajer memotivasi bawahannya, membantu menyelesaikan konflik yang ada di kelompok, memengaruhi individu atau tim saat mereka bekerja, memilih saluran komunikasi yang terbaik dan terefektif, dan berhadapan dengan isu atau masalah yang dihadapi karyawan. Terakhir, menurut Kinicki & Williams (2009) *leading* dapat diartikan sebagai tindakan memotivasi, mengarahkan, dan memengaruhi orang untuk bekerja keras agar mencapai tujuan organisasi.

### 4. *Controlling*

*Controlling* didefinisikan sebagai mengawasi performa, membandingkannya dengan tujuan yang ada, dan melakukan tindakan koreksi jika diperlukan menurut Kinicki & Williams (2009). Menurut Robbins & Coulter (2016) *controlling* merupakan sebuah proses evaluasi yang menilai apakah suatu hal sudah berjalan sesuai dengan rencana dan untuk memastikan bahwa pekerjaan harus selesai. Sementara menurut Schermerhorn (2013) mendefinisikan *controlling* sebagai suatu proses untuk melakukan

pengukuran performa kerja, membandingkan hasil dengan tujuan, serta melakukan tindakan perubahan jika diperlukan.

### **2.1.3 Tingkatan Manajemen**

Dalam sebuah organisasi ada tiga tingkat dalam tingkat manajerial, yaitu manajer tingkat atas, manajer tingkat menengah, dan manajer tingkat bawah menurut Kinicki & Williams (2009).

1. Manajer tingkat atas

Manajer tingkat atas memiliki fungsi sebagai pembuat keputusan yang bersifat jangka panjang. Mereka juga membuat arahan utama organisasi yang dipimpin, serta membuat berbagai tujuan, kebijakan, dan strategi yang diperlukan oleh organisasi.

2. Manajer tingkat menengah

Manajer tingkat menengah melakukan kebijakan-kebijakan dan rencana yang telah dibuat oleh manajer tingkat atas, kemudian melakukan pengawasan dan pengoordinasian terkait apa yang dilakukan manajer tingkat bawah.

3. Manajer tingkat bawah

Manajer tingkat bawah memiliki peran untuk membuat keputusan operasional yang sifatnya sehari-hari, kemudian mengarahkan karyawan yang tidak berada di posisi manajerial untuk melakukan tugas dan kewajibannya.

## **2.2 Operation Management**

### **2.2.1 Pengertian Operation Management**

Menurut Heizer, Render, & Munson (2017) Manajemen Operasi adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan layanan dengan mengubah input menjadi output. Sedangkan menurut Stevenson & Chong (2014) Manajemen Operasi adalah manajemen sistem atau proses yang menciptakan barang dan menyediakan layanan. Lain halnya yang dikemukakan oleh Wisocky (2000) manajemen operasi adalah desain, operasi, dan pengembangan dari sistem-sistem yang mengantarkan kepada tujuan utama perusahaan barang dan jasa dengan kombinasi.

Pada dasarnya manajemen operasi adalah proses memproduksi barang atau jasa yang diberikan nilai tambah pada setiap produk yang dihasilkan mulai dari proses awal penyediaan bahan baku sampai pada proses menjual produk kepada konsumen sebagai proses akhirnya.

### **2.2.2 Keputusan 10 Manajemen Operasi**

Di dalam Manajemen Operasi terdapat 10 kriteria keputusan yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan menurut Heizer, Render, & Munson (2017) yaitu:

1. *Design of goods and services*

*“Defines much of what is required of operations in each of the other OM decisions. For instance, product design usually determines the lower limits*

*of cost and the upper limits of quality, as well as major implications for sustainability and the human resources required.”*

Sebuah desain dari barang maupun jasa yang diperlukan berdasarkan operasional perusahaan yang memiliki arti lebih banyak dibandingkan dengan keputusan manajemen operasi lainnya.

2. *Managing quality*

*“Determines the customer’s quality expectations and establishes policies and procedures to identify and achieve that quality.”*

Pengelolaan yang dilakukan untuk menyesuaikan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan menetapkan kebijakan dan prosedur yang dapat mengidentifikasi dan mencapai standar kualitas tersebut.

3. *Process and capacity strategy*

*“Determines how a good or service is produced (i.e., the process for production) and commits management to specific technology, quality, human resources, and capital investments that determine much of the firm’s basic cost structure.”*

Menentukan bagaimana barang atau jasa diproduksi (yaitu, sebuah proses untuk memproduksi barang maupun jasa) serta komitmen perusahaan dalam bidang teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi perusahaan dalam menentukan struktur untuk pembiayaan dasar (modal) perusahaan.

4. *Location strategy*

*“Requires judgments regarding nearness to customers, suppliers, and talent, while considering costs, infrastructure, logistics, and government.”*

Strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi berdasarkan jarak dengan pelanggan dan *supplier* serta mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik dan aturan pemerintah.

5. *Layout strategy*

*“Requires integrating capacity needs, personnel levels, technology, and inventory requirements to determine the efficient flow of materials, people, and information.”*

Strategi tata letak merupakan sebuah strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara kapasitas yang dibutuhkan dengan jumlah karyawan, teknologi dan jumlah persediaan dalam perusahaan sehingga dapat menentukan aliran *material*, sumber daya manusia, dan informasi yang efisien.

6. *Human resources and job design*

*“Determines how to recruit, motivate, and retain personnel with the required talent and skills. People are an integral and expensive part of the total system design.”*

Menentukan cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan sesuai dengan bakat dan keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karyawan merupakan bagian yang paling *integral* dan mahal daripada keseluruhan desain sistem oleh karena itu karyawan harus diberdayakan oleh perusahaan.

7. *Supply chain management*

*“Decides how to integrate the supply chain into the firm’s strategy, including decisions that determine what is to be purchased, from whom, and under what conditions.”*

Pengelolaan dalam memutuskan bagaimana menghubungkan alur *supply chain* kedalam strategi perusahaan, termasuk didalamnya menentukan keputusan apa yang seharusnya dibeli, dari siapa dan dalam kondisi apa. Maksudnya adalah pengelolaan strategi dalam alur rantai pasok perusahaan sehingga sesuai antara bahan yang harus dibeli, *vendor*-nya siapa dan dalam kondisi seperti apa perusahaan harus membeli bahan tersebut.

8. *Inventory management*

*“Considers inventory ordering and holding decisions and how to optimize them as customer satisfaction, supplier capability, and production schedules are considered.”*

Pengelolaan perusahaan berdasarkan pertimbangan dalam hal pemesanan persediaan atau bahan baku dengan cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan kemampuan *supplier* dan jadwal produksi perusahaan yang dipertimbangkan.

9. *Scheduling*

*“Determines and implements intermediate-and short-term schedules that effectively and efficiently utilize both personnel and facilities while meeting customer demands.”*

Menentukan dan mengimplementasikan jadwal jangka pendek maupun menengah secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan karyawan dan fasilitas perusahaan sekaligus memenuhi permintaan pelanggan.

10. *Maintenance*

*“Requires decisions that consider facility capacity, production demands, and personnel necessary to maintain a reliable and stable process.”*

Pengelolaan perusahaan dalam hal mempertimbangkan kapasitas mesin, jumlah yang harus diproduksi dan juga karyawan yang dibutuhkan untuk mempertahankan jalannya proses agar berjalan dengan stabil.

### **2.2.3 Tantangan *Management Operation* di Era Globalisasi**

Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menurut Heizer, Render, & Munson (2017) menjelaskan bahwa Manajemen Operasional saat ini memiliki tantangannya sendiri. Manajer operasional sekarang bekerja dalam lingkungan yang *exciting* dan *dynamic*. Lingkungan ini tercipta karena hasil dari berbagai perubahan dan *disruption* dalam era globalisasi seperti pertukaran ide yang kini semakin global, produk yang makin variatif, dan pertukaran uang dalam kecepatan elektronik. Ada 6 tantangan Manajemen Operasional di zaman globalisasi ini:

1. Globalisasi

Pengurangan biaya dalam komunikasi dan transportasi yang sangat pesat telah membuat pasar menjadi lebih mendunia. Sumber daya dalam bentuk modal, bahan baku, sumber daya manusia juga sudah memulai terglobalisasi,

hal ini menjadikan manajemen operasional harus lebih jeli dalam mencari suatu hal yang kreatif, efisien, efektif, dan berkualitas tinggi lewat kerjasama dengan seluruh dunia.

## 2. Kerjasama Rantai Pasok

*Life Cycles* produk yang makin pendek, permintaan yang makin beragam, dan juga perubahan cepat dalam teknologi dan bahan baku juga menuntun rantai pasok agar mampu berkolaborasi dengan pihak lain. Manajemen operasional zaman sekarang harus mampu membangun kerjasama yang baik dengan seluruh pihak terkait dengan rantai pasok.

## 3. Keberlanjutan

Zaman sekarang, manajer operasional harus berjuang untuk menaikkan tingkat produk terkait dengan perancangannya agar mampu menjadi produk yang berkelanjutan bagi perusahaan dan juga berdampak positif bagi sekitar, terutama lingkungan. Hal ini terkait dengan *green products*, bisa dari kemasan yang ramah lingkungan, atau produk yang bisa didaur ulang. Ini berarti manajemen operasional tidak hanya berfokus kepada efektif dan efisiensi sekarang, namun sudah memikirkan mengenai kelestarian lingkungan.

## 4. Pengembangan Produk yang Cepat

Kombinasi antara komunikasi, hiburan, dan juga gaya hidup yang makin cepat membuat siklus kehidupan produk makin singkat. Hal ini mengakibatkan manajemen operasional lebih cepat dalam tanggung jawabnya membuat produk yang inovatif dan bersaing.

## 5. Penyesuaian Massal

Dalam dunia globalisasi, dunia ini sudah menjadi pasar sendiri. Orang dari Indonesia mampu membeli barang dari Amerika. Kultur dan budaya menjadi sangat jelas. Hal ini membuat manajemen operasional harus merespon dengan rancangan produk yang baru dan produksi yang fleksibel. Tujuannya adalah agar dapat memproduksi produk yang dapat disesuaikan, kapanpun, dan dimanapun dibutuhkan.

## 6. *Lean Operation*

*Lean* adalah model manajemen dimana fungsinya adalah memaksimalkan seluruh standar agar proses operasional dapat berjalan dengan baik, konsumen dapat puas, tenaga kerja dapat dihargai, dan tidak ada limbah sama sekali. Ini adalah tantangan karena dengan persaingan yang semakin global, seluruh aspek terkait kegiatan industri sudah mulai diperhatikan.

## **2.3 *Retail***

### **2.3.1 *Pengertian Retail***

*Retail* menurut Berman & Evans (2017) adalah tahapan terakhir dari proses distribusi. semua bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

*Retailing (retail)* adalah semua kegiatan penjualan barang amupu jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan atau rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Apabila institusi pabrikan, *retail store* atau *wholesaler*

menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian nonbisnis, maka itu berarti mereka sudah melakukan penjualan *retail* menurut Ilmu Ekonomi ID (2016).

### **2.3.2 Jenis-Jenis *Retail***

Ada berbagai jenis bisnis ritel berdasarkan klasifikasinya pada skala usaha, tipe kepemilikan, produk/jasa yang dijual, teknik pemasaran (*marketing*) produk, bentuk hukum, dan ukuran outlet menurut Dosenekonomi (2017).

#### 1. Skala Usaha

Terdapat dua macam ritel berdasarkan skala usahanya yaitu ritel besar dan ritel kecil.

##### a. Ritel Besar

Merupakan pengecer yang menyediakan barang yang dijualnya dalam jumlah besar. Contoh dari jenis ritel ini yaitu *department store*, *supermarker*, *hyper market*, *general store* dan *chain store*.

##### b. Ritel Kecil

Biasa disebut juga dengan ritel atau pengecer tradisional dimana barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang kecil. Ritel jenis ini dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu ritel kecil berpangkal seperti kios atau pedagang kaki lima yang menetap dan ritel kecil tidak berpangkal seperti pengecer yang menjajakan barang dagangannya secara berkeliling seperti penjual sayuran sepeda.

## 2. Tipe Kepemilikan

### a. *Independent retail Firm*

*Outlet* pengecer yang dimiliki dan dikelola secara independen, tanpa adanya afiliasi (penggabungan), seperti pada toko, warung dan kios yang memiliki lokasi dimanapun baik yang ada di pasar regional, tradisional, inpres, deretan rumah toko (ruko), pemukiman, perumahan penduduk ataupun lokasi-lokasi lainnya, termasuk outlet atau toko yang dikelola oleh pihak koperasi.

### b. Waralaba (*franchising*)

Bisnis yang dapat dijalankan atau dioperasikan oleh siapa saja (*retailer*) secara independen namun status kepemilikannya tetap ada pada perusahaan induk (*franchisor*) dan aturan-aturan dalam retail mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk (*franchisor*). Contoh ritel jenis ini ialah Pizza Hut, Mc Donald dan KFC.

### c. *Corporate Chain*

Contoh dari bisnis retail ini ialah Matahari Grup, Robinson Grup, Ramayana Grup dan lain sebagainya. Dari namanya kita bisa memahami bahwa ritel jenis ini merupakan ritel yang dimiliki oleh group. Ritel jenis *corporate chain* memanglah ritel yang terdiri atas dua atau lebih bisnis namun saling berhubungan yang dimiliki oleh suatu kelompok atau beberapa individu pemegang saham.

### 3. Teknik Pemasaran (*Marketing*) Produk

Seiring dengan perkembangan teknologi maka teknik pemasaran pun mengalami perubahan yaitu secara *in store retailing* (dalam toko) maupun *non store retailing* (non toko) menggunakan sistem jemput bola, langsung menemui konsumen.

#### a. *In Store-Retailing*

Penjualan dan transaksi terjadi secara langsung di dalam toko atau warung. Terdapat 3 kategori lagu untuk ritel jenis ini yaitu *specialty merchandisers*, *general merchandisers*, dan *mass merchandisers*.

#### b. *Non Store-Retailing*

Merupakan ritel non-toko yang menjual produk dan jasanya dengan memakai media selain toko. Contoh dari non store retailing ialah *vending machines*, *direct selling*, *mail order retailing* dan teknik-teknik elektronik.

#### c. *Direct selling*

Barang dijual dan transaksi dilakukan secara langsung antara konsumen dan penjual. Contoh barang yang biasanya dijual dalam direct selling yaitu kosmetik dan peralatan masak.

#### d. *Vending machine*

Mesin merupakan alat transaksi yang digunakan dalam menjual barang konsumsi. Konsumen dapat bertransaksi sesuai dengan pilihan yang telah disediakan oleh mesin penjualan (*vending machine*). Mesin ini lazim

ditemui di pasar swalayan, hotel, kantor, bandara maupun tempat-tempat umum lainnya.

e. *Telephone dan Media Retailers*

Produk-produk industri biasanya ditawarkan dalam jenis ritel ini melalui telemarketing dan media periklanan untuk melakukan promosi.

f. *Mail order*

Dalam ritel ini promosi dilakukan melalui katalog dan pemesanan juga dilakukan melalui katalog pemesanan dan selanjutnya barang akan dikirimkan kepada konsumen lewat pos atau email.

g. *Electronic shopping*

Ada dua macam dalam *electronic shopping*, yaitu dengan memakai *videotex* dan *cybermarketing*.

4. Ukuran Outlet

Untuk ritel berdasarkan klasifikasi ini telah diatur oleh peraturan Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan toko modern dengan ketentuan:

- a. Minimarket, berukuran kurang dari 400 m persegi
- b. Supermarket/Department Store, berukuran 400 – 500 m persegi.
- c. Hypermarket dan Perkulakan (grosir), berukuran lebih dari 500 meter persegi.

## **2.4 *Department Store***

*Department store* merupakan jenis bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat rumah tangga dan mebel. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan, dan pengawasan. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh seorang buyer, yang tidak saja memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi juga bertanggung jawab atas keseluruhan promosi dan personil menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001).

## **2.5 *Payment Form***

### **2.5.1 *Mobile Payment***

Mobile payment atau disingkat *M-Payment* menurut Irianto (2011) adalah cara pembayaran yang menggunakan *mobile phone* atau ponsel sebagai sarananya. Mobile Payment yang banyak dikenal pengguna ponsel tentunya produk perbankan yang disebut *Mobile Banking* atau disingkat *M-Banking* serta *mobile payment* berbasis aplikasi pendukung seperti Go-pay, Dana, dan OVO.

### **2.5.3 *Kartu Kredit***

Menurut KBBI kartu kredit adalah kartu kecil yang dikeluarkan oleh bank yang menjamin pemegangnya untuk dapat berbelanja tanpa membayar kontan dan pengeluaran belanja itu akan diperhitungkan dalam rekening pemilik kartu di bank tersebut.

## **2.6 Convenience**

Arti E-Transaction Convenience menurut What is E-Transaction Convenience Ini mewakili tingkat kenyamanan yang dialami oleh pelanggan yang menggunakan layanan elektronik untuk transaksi bisnis mereka. Ini terutama mewakili keamanan uang dalam transaksi uang dan saluran elektronik untuk akses cepat.

Berdasarkan jurnal “*The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers’ willingness to pay*” Boden, Maier, & Wilken (2019) dituliskan bahwa konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi berdasarkan besar kecilnya usaha yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi menurut Teo et al., (2015). Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin tidak ingin membawa uang tunai Hirschman (1979) dan lebih mudah untuk menggesek kartu kredit daripada mencari koin Carow & Staten (1999).

## **2.7 Willingnes To Pay**

Secara harafiah *willingness to pay* berarti kebersediaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut jurnal “*The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumer’s willingness to pay*” Boden, Maier, & Wilken (2019) disebutkan bahwa pada penelitian terdahulu konsumen berbelanja lebih banyak jika menggunakan kartu kredit dibandingkan uang tunai. Mereka menggunakan istilah “*pain of paying*” untuk menggambarkan perasaan konsumen dalam bertransaksi, dimana terjadi korelasi negatif antara *pain of paying* dan *willingness to pay* yang berarti semakin kecilnya *pain of paying* semakin besar pula *willingness to pay* konsumen.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Boden, Joe; Maier, Erik; Wilken, Robert	The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay	Baik kartu kredit maupun <i>mobile payment</i> keduanya berpengaruh terhadap kenyamanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap <i>willingness to pay</i> sehingga kenyamanan memediasi metode pembayaran dengan <i>willingness to pay</i> .
2	Teo, A. C.; Tan, G.W. H.; Ooi, K. B.; Hew, T. S.; Yew, K. T.	The effect of convenience and speed in m-payment	Penyedia aplikasi <i>mobile payment</i> harus terus mengembangkan system yang mudah digunakan oleh pengguna dengan memberikan panduan penggunaan dan juga proses administrasi yang lebih mudah.
3	Jung Kun Park, Jiseon Ahn, Toulany	Examining the role of anxiety and social influence in multi-	Kenyamanan dan keuntungan ekonomi memiliki pengaruh positif yang <i>significant</i> terhadap

	Thavisay, Tianbao Ren	benefits of mobile payment service	<i>attitudes towards mobile payment.</i>  <i>Benefit of enjoyment</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>attitudes towards mobile payment.</i>
4	Gafeeva, R.; Hoelzl, E.; Roschk, H.;	What else can your payment card do?  Multifunctionality of payment modes can reduce payment transparency	Transaksi menggunakan kartu pembayaran lebih sulit untuk diingat berapa jumlah transaksi yang harus dibayar dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.
5	Falk, T.; Kunz, W. H.; Schepers, J.J. L.; Mrozek, A. J.;	How mobile payment influences the overall store price image	Secara keseluruhan, <i>overall store price image</i> akan lebih tinggi ketika bertansaksi menggunakan uang tunai disusul pembayaran menggunakan kartu di posisi ke 2 dan pada posisi ke 3 ditempati oleh pembayarn menggunakan <i>mobile payment.</i>
6	Runnemark, E.; Hedman,	Do consumers pay more using debit cards	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen <i>willingness to pay</i> akan lebih besar jika

	J.; Xiao, X.	than cash?	bertansaksi menggunakan kartu debit dari pada penggunaan uang tunai.
7	Moore, A.; Taylor, M.;	Time to cut up those debit cards? Effect of payment mode on willingness to spend	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen <i>willingness to spend</i> akan lebih besar jika bertansaksi menggunakan kartu debit dari pada penggunaan uang tunai.
8	Inman, J. J.; Winer, R. S.; Ferraro, R.;	The interplay among category characteristic, customer characteristic, and customer activities on in-store decision making	<i>Category characteristic</i> berpengaruh paling besar dalam pembelian yang tidak direncanakan, kemudian disusul oleh <i>customer characteristic</i> dan terakhir <i>customer activities</i> .
9	Raghubir, P.; Srivastava, J.;	Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen <i>willingness to pay</i> akan lebih besar jika bertansaksi menggunakan kartu kredit dari pada penggunaan uang

			tunai.
10	Prelec, D.; Simester, D.;	Always leave home without it: a further investigation of the credit-card effect on willingness to pay	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen <i>willingness to pay</i> akan lebih besar jika bertansaksi menggunakan kartu kredit dari pada penggunaan uang tunai.

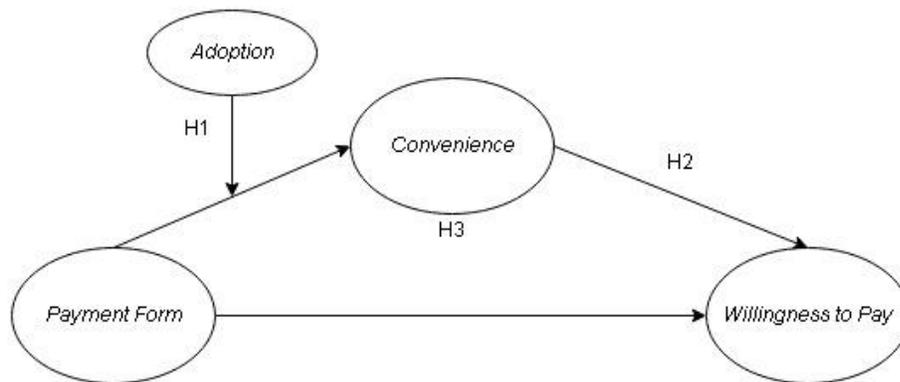
Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber

## 2.9 Hipotesa

- H1:** Penggunaan metode pembayaran (kartu kredit) berpengaruh positif terhadap kenyamanan dalam membayar.
- H2:** Kenyamanan membayar (yang dihasilkan dari menggunakan metode pembayaran tertentu: kartu kredit) berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* konsumen.
- H3:** Efek metode pembayaran (kartu kredit) pada konsumen *willingness to pay* dimediasi oleh kenyamanan dalam membayar.
- H4:** Penggunaan metode pembayaran (*mobile payment*) berpengaruh positif terhadap kenyamanan dalam membayar.
- H5:** Kenyamanan membayar (yang dihasilkan dari menggunakan metode pembayaran tertentu: *mobile payment*) berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* konsumen.

**H6:** Efek metode pembayaran (*mobile payment*) pada konsumen *willingness to pay* dimediasi oleh kenyamanan dalam membayar.

## 2.10 Model

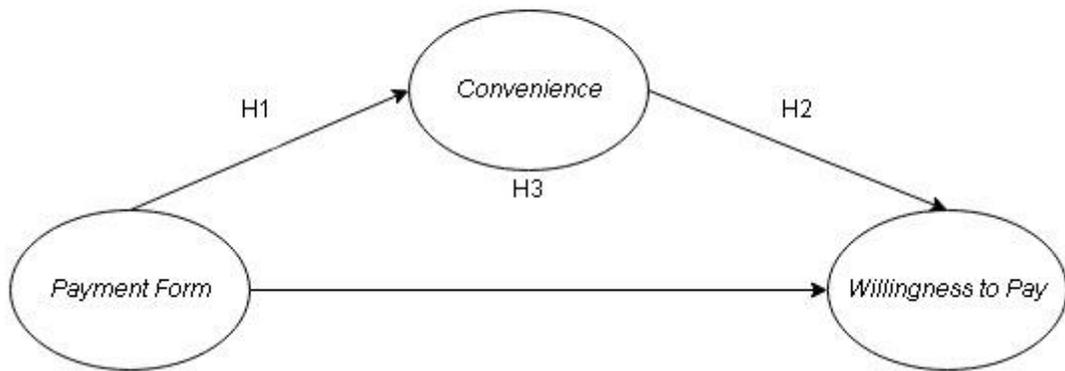


Sumber: Boden, Maier, & Wilken (2019)

Gambar 2.1 Model Penelitian

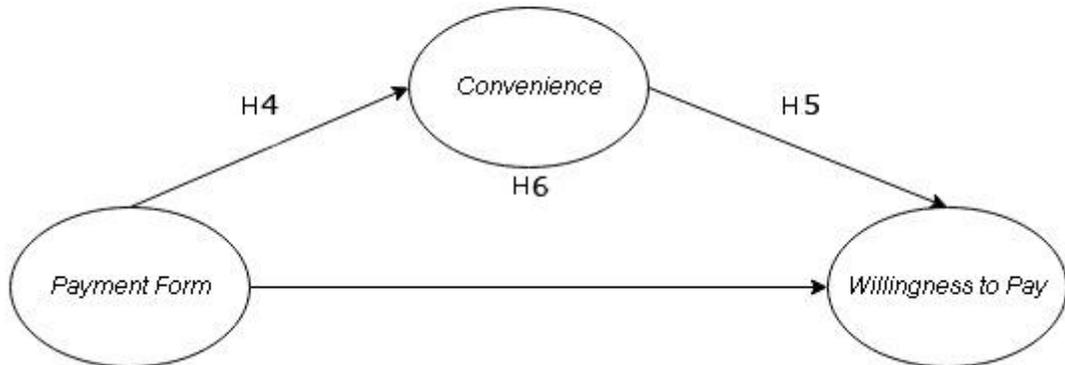
Dikarenakan penelitian ini dilakukan di Indonesia sehingga penggunaan *Adoption* yang menggambarkan adanya upaya dari pemerintah untuk mendorong warganya menggunakan *mobile payment* seperti Negara Tiongkok yang dijelaskan pada sandaran jurnal tidak digunakan karena tidak *relevant* dengan keadaan di Indonesia sehingga harus disesuaikan dengan kondisi di negara tersebut.

Setelah dilakukan penyesuaian maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh penulis

Gambar 2.2 Model Penelitian Kartu Kredit



Sumber: diolah oleh penulis

Gambar 2.3 Model Penelitian *Mobile Payment*

## **2.11 Teori *Research Design***

Menurut Cooper & Schindler (2014) *research design* adalah rancangan untuk memenuhi objektif dan menjawab pertanyaan. Proses ini meliputi penentuan metode, teknik, prosedur, protokol, dan rencana pengambilan sampel.

### **2.11.1 *Research Data***

Menurut Cooper & Schindler (2014) data adalah sekumpulan fakta yang ditampilkan atau ditunjukkan kepada peneliti dari lingkungan pembelajarannya atau lingkungan di mana peneliti tersebut melakukan penelitian. Data dapat dibagi menjadi dua, yaitu *primary data (primary sources)* dan *secondary data (secondary sources)*.

*Primary data* adalah data orisinal yang didapatkan dengan penelitian maupun pengamatan secara langsung tanpa adanya interpretasi ataupun hal-hal yang merupakan sebuah opini dari peneliti menurut Cooper & Schindler (2014).

*Secondary data* adalah interpretasi dari *primary data*. Dengan kata lain, *secondary data* merupakan data yang didapatkan dari suatu sumber atau referensi lain, misalnya ensiklopedia, buku teks, majalah, artikel, dan sebagainya menurut Cooper & Schindler (2014).

### **2.11.2 Jenis Penelitian**

Cooper & Schindler (2014) menjelaskan bahwa *exploratory research* dapat berguna dan dilakukan ketika peneliti kekurangan ide dari masalah yang sedang diteliti. Biasanya peneliti kekurangan penelitian terdahulu karena objek penelitian yang masih baru, sehingga perlu melakukan eksplorasi terlebih dahulu.

Menurut Cooper & Schindler (2014) *descriptive research* merupakan sebuah penelitian yang bersifat lebih formal, bisa mudah maupun kompleks, bisa selesai dengan hasil yang beragam. Penelitian deskriptif yang paling simpel adalah dengan menguji berbagai pertanyaan univariat dan hipotesis terhadap suatu variabel yang ada.

Cooper & Schindler (2014) juga menjelaskan bahwa *causal research* merupakan sebuah penelitian yang pada intinya suatu hal menyebabkan terjadinya hal yang lain. Ada argumen bahwa pada nyatanya, tidak ada sesuatu yang pasti yang bisa mengukur suatu hal bisa mempengaruhi terjadinya hal lain.

## **2.12 Teori Ruang Lingkup Penelitian**

### **2.12.1 *Probability dan Non-probability sampling***

Menurut Cooper & Schindler (2014) *probability sampling* adalah suatu cara atau prosedur yang dapat dikontrol namun secara acak memastikan bahwa setiap elemen populasi pasti memiliki kesempatan untuk dipilih. *Probability sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel yang mewakili target populasi dan diperlukan sebagai alat untuk memproyeksikan temuan dari sampel ke target populasi.

Cooper & Schindler (2014) juga menjelaskan tentang *non-probability sampling*, yaitu sebuah prosedur yang bersifat subjektif di mana setiap elemen populasi tidak semuanya mendapatkan kesempatan untuk dipilih menjadi sampel, tidak ada usaha yang dilakukan untuk menghasilkan sampel yang secara statistik dapat menjadi representatif dari populasi.

### 2.12.2 Teknik sampling

Dalam bukunya Cooper & Schindler (2014) juga menjabarkan teknik pengambilan data secara *probability sampling*

#### 1. *Simple Random Sampling*

*“The unrestricted, simple random sample is the purest form of probability sampling. Since all probability samples must provide a known nonzero probability of selection for each population element.”*

Dalam teknik sampling ini seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi objek penelitian.

#### 2. *Systematic Sampling*

*“A versatile form of probability sampling is systematic sampling. In this approach, every kth element in the population is sampled, beginning with a random start of an element in the range of 1 to k.”*

Dalam teknik sampling ini pemilihan objek penelitian didasarkan pada pengambilan sampel hanya pada suatu sistematisasi tertentu.

#### 3. *Stratified Sampling*

*“Most populations can be segregated into several mutually exclusive subpopulations, or strata. The process by which the sample is constrained to include elements from each of the segments is called stratified random sampling.”*

Dalam teknik sampling ini pemilihan objek penelitian didasarkan pada pengelompokan berbagai populasi dalam suatu strata yang kemudian sample dipilih dari masing-masing strata.

#### 4. *Cluster Sampling*

*“In a simple random sample, each population element is selected individually. The population can also be divided into groups of elements with some groups randomly selected for study. This is cluster sampling.”*

Dalam teknik sampling ini pemilihan objek penelitian didasarkan pada pengelompokan berbagai kelompok dan akan dipilih objek penelitian secara acak dari berbagai kelompok tersebut.

#### 5. *Double Sampling*

*“Process includes collecting data from a sample using a previously defined technique. Based on the information found, a subsample is selected for further study”*

Dalam teknik sampling ini pemilihan objek penelitian dilakukan pengambilan sampling kembali kepada responden yang telah disample sebelumnya.

Sedangkan untuk *non-probability sampling*:

##### 1. *Convenience Sampling*

*“Nonprobability samples that are unrestricted are called convenience samples.”*

Teknik sampling ini adalah tidak ada batasan tertentu dalam penentuan sampel.

##### 2. *Judgement Sampling*

*“Judgment sampling occurs when a researcher selects sample members to conform to some criterion”*

Teknik sampling ini adalah ketika peneliti memberikan penilaian tersendiri apakah sample tersebut layak dijadikan sample.

### 3. *Quota Sampling*

*“The logic behind quota sampling is that certain relevant characteristics describe the dimensions of the population.”*

Teknik sampling ini adalah agar seluruh perwakilan masing-masing kriteria dari populasi dapat terpilih secara adil dan sama rata agar mampu menggambarkan dimensi dari sebuah populasi.

### 4. *Snowball Sampling*

*“This design has found a niche in recent years in applications where respondents are difficult to identify and are best located through referral networks”*

Teknik sampling ini adalah teknik dimana memanfaatkan jaringan dari sample yang telah diuji agar sample tersebut dapat melakukan sampling terhadap sample lain.

## **2.13 Teori Variabel Penelitian**

### **2.13.1 Variabel Independen**

Menurut Cooper & Schindler (2014) variabel independen adalah variabel yang ditentukan oleh peneliti dan variabel ini dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel dependen.

### 2.13.2 Variabel Mediasi

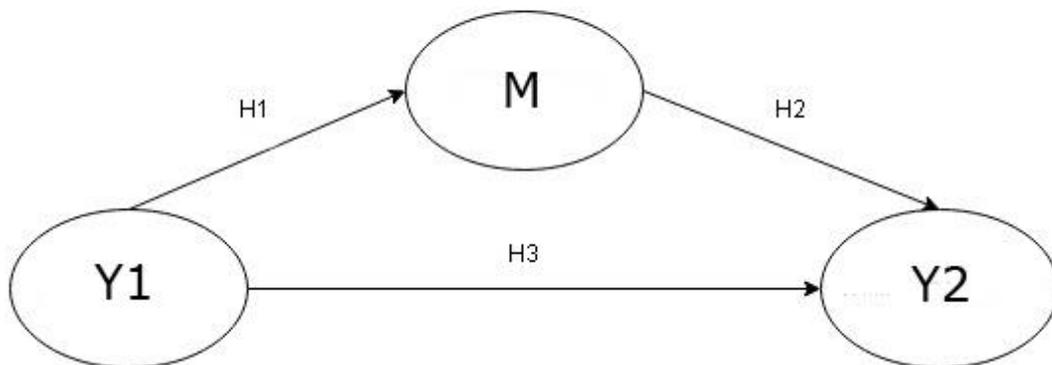
Menurut Cooper & Schindler (2014) dalam kondisi sebenarnya hubungan harus bisa dikondisikan oleh satu variabel lainnya yang menengahi hubungan tersebut.

### 2.13.3 Variabel Dependen

Menurut Cooper & Schindler (2014) variabel dependen diukur, diprediksi, dipantau, dan biasanya dipengaruhi oleh hasil penelitian terhadap variabel independen.

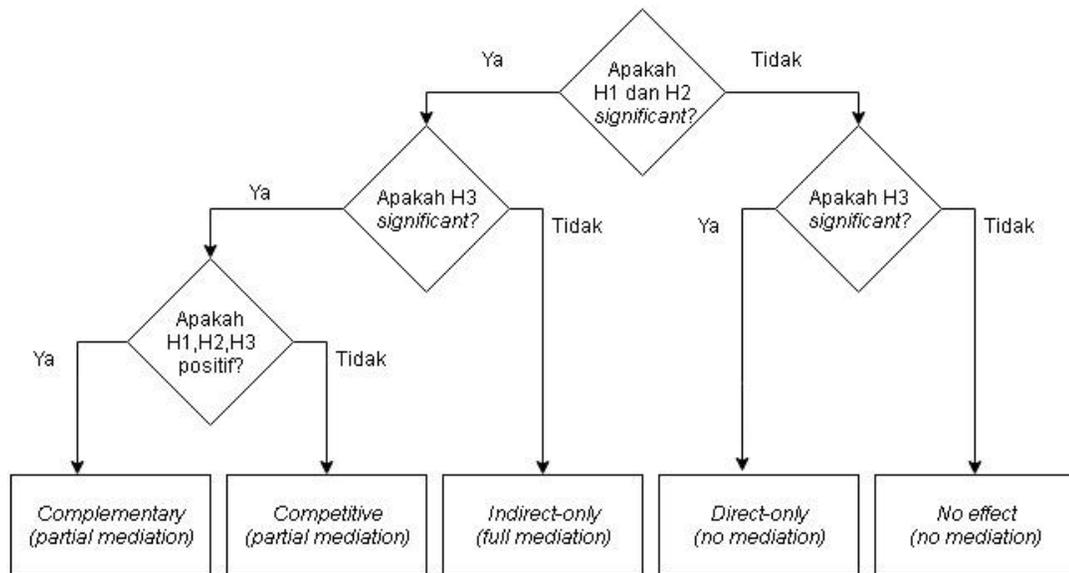
## 2.14 Teori Intepretasi Hasil Mediasi Pengukuran PLS-SEM

Dikutip dari SmartPLS dikatakan bahwa dalam menganalisa hasil perhitungan mediasi yang diuji dengan menggunakan *partial least square structural equation model* dapat melihat panduan sebagai berikut.



Sumber: diolah oleh penulis

Gambar 2.4 Model Dengan Mediasi



Sumber: diolah oleh penulis

Gambar 2.5 Flowchart Intepretasi Mediasi

Dalam menentukan mediasi dalam perhitungan PLS-SEM maka dapat dilihat apakah variabel H1 dan H2 *significant*, jika tidak maka dilanjutkan dengan melihat apakah H3 *significant*, jika tidak maka dapat disimpulkan bahwa *no effect (no mediation)*. Jika H3 *significant* dapat disimpulkan bahwa *direct-only (no mediation)*. Kembali ke kondisi awal dimana melihat apakah variabel H1 dan H2 *significant*, jika iya maka dilanjutkan dengan melihat apakah H3 *significant*, jika H3 tidak *significant* maka dapat disimpulkan *indirect only (full mediation)*. Jika H3 *significant* kemudian dilanjutkan dengan melihat apakah H1, H2, dan H3 bernilai positif, jika tidak maka dapat disimpulkan *composite (partial mediation)*. Jika H1, H2, dan H3 bernilai positif dapat disimpulkan *complementary (partial mediation)*