

Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay

Felien Putri Tunggadewi, Hery Pudjoprastyono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

felienoke@gmail.com, herypmnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze: The effect of promotion and E-Service Quality on the interest in buying backs using Gopay. The population used in this study is consumers who have used GOPAY. The study used primary data using questionnaires distributed to 70 respondents from consumers who had used GOPAY. This study used questionnaire data collection methods with non-probability sampling / nonrandom sampling techniques. In this study, the data analysis used is a component-based Structural Equation Modeling (SEM) Method using the Least Square partial analysis tool (PLS). The results of this study show that promotion has an effect on the interest of GOPAY consumer repurchase. qulity e-service affects GOPAY consumer repurchase interest

Keywords: Promotion; E-Service; Re-buy Interest, Gopay

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Pengaruh promosi dan E-Service Quality terhadap minat beli ulang penggunaan Gopay. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan GOPAY. Studi ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden dari konsumen yang pernah menggunakan GOPAY. Penelitian ini menggunakan data kuesioner metode pengumpulan dengan teknik non-probability sampling/nonrandom sampling. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis partial Least Square (PLS). Hasil studi ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen GOPAY. e-service qulity berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen GOPAY

Kata kunci: Promosi; E-Service; Minat beli ulang, Gopay

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era industri digital yang semakin kompleks dan perkembangan teknologi yang ada, hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita sehari-hari yang membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam bertransaksi. Salah satu kemajuan teknologi terkini adalah perubahan metode pembayaran. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat yang sebelumnya menggunakan metode pembayaran tunai untuk melakukan transaksi, kini metode pembayaran bisa dilakukan secara non tunai.

Hal tersebut memunculkan ide bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam pemanfaatan *financial technology* untuk mendukung aktivitas bisnisnya. *Financial technology* sendiri merupakan hasil penggabungan antara jasa keuangan

dengan teknologi yang ada sehingga pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam bertransaksi harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, namun saat ini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2019). Salah satunya adalah penciptaan berbagai metode pembayaran digital. Alat pembayaran digital telah berkembang hingga saat ini dan dikemas dalam aplikasi dompet digital atau *e-wallet* yang menyediakan semua jenis transaksi pembayaran, penyimpanan dana, dan mentransfer dana ke pengguna lain. Nugroho (2016) menjelaskan bahwa *e-wallet* merupakan suatu bentuk pembayaran elektronik menggunakan *smartphone* atau *gadget* untuk menggantikan penggunaan dompet secara fisik. Kehadiran dompet digital atau *e-wallet* dapat mempermudah transaksi baik online maupun offline.

“Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) (2021) mengenai metode pembayaran digital di *e-commerce* dalam tahun 2021, *e-wallet* berhasil menjadi alat pembayaran nomor satu yang digemari masyarakat pada tahun 2021 dengan jumlah sebesar 65%.” Survei ini menunjukkan adanya peningkatan yang pesat mengenai penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan kampanye Bank Indonesia “Gerakan Nasional Tanpa Uang Tunai (GNTT)” yang dicanangkan pada 14 Agustus 2014. Indonesia sendiri memiliki segala bentuk infrastruktur fisik dan digital yang dibangun untuk mendukung kenyamanan masyarakat umum dalam bertransaksi. Di Indonesia selain GOPAY, banyak dompet digital baru lain yang muncul seperti Ovo, Paytrend, Shopeepay, Dana, dan lain lain. Semakin pesatnya perkembangan digital *e-wallet* di Indonesia, memberikan konsumen banyak pilihan terhadap *e-wallet* mana yang akan digunakan. Konsumen tentunya memiliki nilai-nilai tersendiri dalam memilih sebuah *digital wallet*.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan alasan mengapa *e-wallet* menjadi alat pembayaran yang digemari pada saat ini menurut (Ipsos Indonesia, 2020) salah satunya adalah promosi yang mendapatkan jumlah sebesar 23% dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dapat menjadi salah satu cara agar masyarakat beralih menggunakan alat pembayaran dompet digital. Menurut Suryadi dalam Yolanda (2018) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang terkait suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, dan juga mengikat pemikiran serta perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk.

Faktor-faktor lain yang menimbulkan minat beli ulang adalah indikator dari penggunaan *cashless system* atau *e-service quality* yang ditawarkan, seperti mudah digunakan, *simple* dan *efisien*. *E-service quality* sendiri merupakan perluasan dari kemampuan sebuah situs untuk dapat memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pendistribusi secara *efektif* dan *efisien* (Chase dkk, dalam Safana Vida 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa klasifikasi faktor utama dari minat beli *e-wallet*

dibagi menjadi 2 faktor besar yaitu promosi dan *e-service quality*. Menurut Kotler dan Keller dalam I.B Panca Putra (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dikarenakan adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk tersebut.

Salah satu perusahaan *fintech* yang saat ini sedang berkembang adalah PT Dompot Anak Bangsa (GOPAY) milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek). GoJek pertama kali memperkenalkan layanan pembayaran digital GOPAY pada April 2016 setelah sebelumnya menggunakan program kredit bernama Gojek Credit. GOPAY dapat digunakan untuk pembayaran *cashless* atau tanpa uang tunai untuk semua jenis layanan GoJek, termasuk layanan ojek online (GoRide), pesanan antar makanan (GoFood), dan pembelian melalui GoMart.

Posisi GOPAY sebagai salah satu aplikasi yang pertama kali mengenalkan layanan pembayaran *e-wallet* ini tidak menjamin bahwasannya masyarakat akan menggunakan GOPAY sebagai alat pembayaran, hal tersebut dikarenakan ada beberapa contoh kasus yang terjadi dalam penggunaan GOPAY yang membuat masyarakat berfikir ulang dalam menggunakan jasa pembayaran GOPAY.

Gambar 1

Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna GOPAY



Sumber : App Store

Dari gambar 1 diatas, menjelaskan fenomena komentar negatif oleh pengguna GOPAY. Keluhan tersebut menyatakan bahwa GOPAY sudah sepi promosi, adanya kendala dalam penggunaan GOPAY, dan adanya keinginan pengguna untuk menggunakan *e-wallet* lainnya. Dengan adanya keluhan komentar negatif tersebut, maka peneliti melakukan pra – *survey* dengan menggunakan variabel promosi, *e-service quality* dan minat beli ulang kepada 15 responden menggunakan *googleform* untuk mengetahui tanggapan responden. Dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1.

Pra - Survey

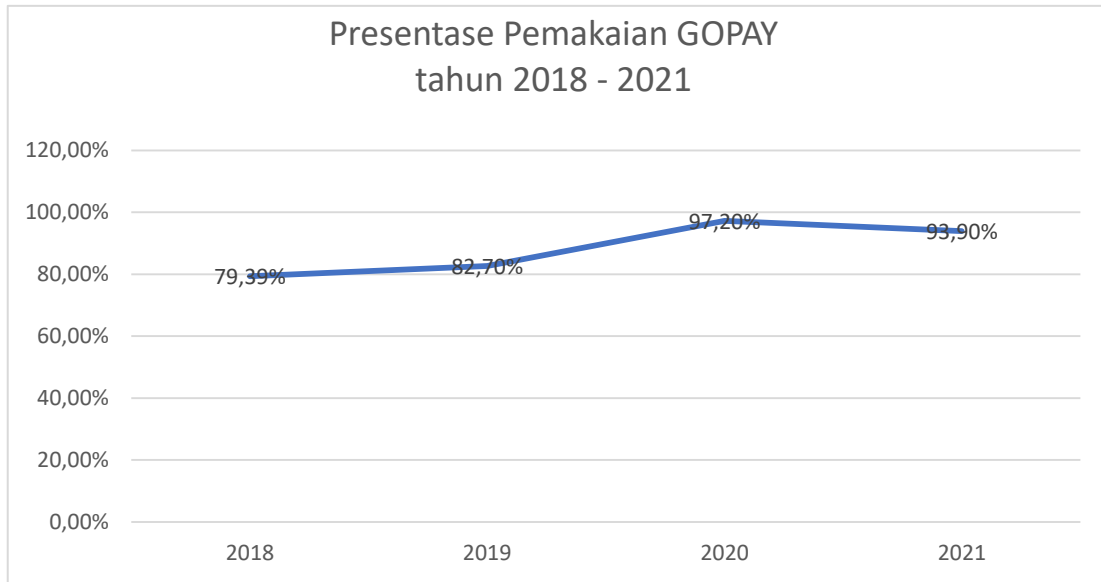
Variabel	Pertanyaan	SHOPEEPAY	GOPAY
Promosi	<i>E-wallet</i> manakah yang paling sering memberikan promo?	65,7%	34,3%
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-wallet</i> manakah yang memiliki <i>e-service quality</i> sangat baik	66,7%	33,3%
Minat beli ulang	<i>E-wallet</i> manakah yang membuat anda ingin melakukan transaksi secara berulang?	60%	40%

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Dari hasil pra - survey pada tabel 1.1 dengan pertanyaan tersebut, maka dapat dilihat bahwa dalam variabel promosi SHOPEEPAY mendapatkan skor 65,7%, dan GOPAY sebanyak 34,3%, dalam variabel *e-service quality* SHOPEEPAY mendapatkan skor sebesar 66.7% dan GOPAY sebanyak 33.3%. sedangkan dari variabel minat beli ulang pun SHOPEEPAY lebih unggul dengan jumlah skor sebanyak 60% dan GOPAY sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* GOPAY mendapatkan skor lebih rendah dalam variabel promosi, *e-service quality* maupun minat beli ulang dibandingkan SHOPEEPAY. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan *e-wallet* lain lebih sering memberikan promosi, dan kualitas *e-service quality e-wallet* lain lebih unggul dibandingkan GOPAY sehingga hal tersebut dapat menyebabkan minat beli ulang pengguna GOPAY menurun dan beralih ke *e-wallet* lain. Hal tersebut juga didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Luthfiana & Hadi, 2019), hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* bersama - sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Grafik 1.1

Presentase Pemakaian GOPAY Pada Tahun 2018 - 2021



Sumber: *DailySocial*^{id}

Berdasarkan data lain yang dimuat dalam gambar grafik diatas, dapat dilihat dari empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 - 2020 masih memperlihatkan presentase kenaikan dari pemakaian GOPAY, yang dimana pada tahun 2018 presentase pemakaian GOPAY sebesar 79.39%, sedangkan pada tahun 2019 sebesar 87.20%, dan terus meningkat pada tahun 2020 sebesar 97.20% sehingga berhasil bertahan untuk menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling sering digunakan, namun pada tahun 2020 ke tahun 2021 GOPAY mengalami penurunan yang awalnya

pada tahun 2020 mendapatkan presentase sebesar 97.20% menjadi 93.90%. Dengan adanya penurunan tersebut dapat diindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap GOPAY juga menurun. Dengan adanya penurunan presentase pemakaian GOPAY pada tahun 2021, GOPAY dituntut untuk terus meningkatkan segala aspek pelayanan dan promosi yang ada demi kepuasan konsumen. Dengan adanya fenomena ini, saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen dalam minat beli ulang GOPAY. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diduga dipengaruhi oleh promosi dan *e-service quality*, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “ **PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN GOPAY**”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan GOPAY. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:84). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 14 dengan parameter 5. Jadi sampel yang digunakan sebesar $14 \times 5 = 70$ responden.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar. Kuesioner tersebut disebar kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembayaran menggunakan GOPAY minimal 2 kali atau lebih dan minimal berusia 17 tahun. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *googleform*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Promosi (X1)	0.608723
E-Service Quality (X2)	0.569911
Minat Beli Ulang	0.633044

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Avarage Variance Extracted (AVE) , yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang

baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian AVE untuk variabel **Promosi (X1)** sebesar 0.608723, variabel **E-Service Quality (X2)** sebesar 0.569911, dan **Minat Beli Ulang (Y)** sebesar 0.633044, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Composite Reliability

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Promosi (X1)	0.885309
E-Service Quality (X2)	0.868189
Minat Beli Ulang	0.872742

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel **Promosi (X1)** sebesar 0.885309, variabel **E-Service Quality (X2)** sebesar 0.868189, dan **Minat Beli Ulang (Y)** sebesar 0.872742, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Laten Variable Correlations

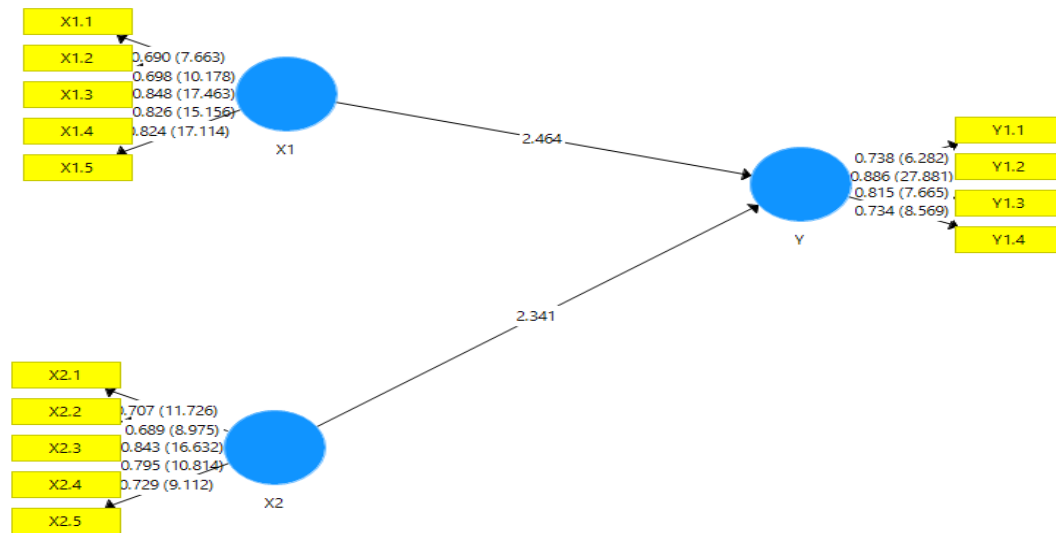
	Promosi (X1)	E-Service Quality (X2)	Minat Beli Ulang (Y)
Promosi (X1)	1.000000		
E-Service Quality (X2)	0.550910	1.000000	
Minat Beli Ulang (Y)	0.540433	0.710647	1.000000

Tabel 4. Hasil *Laten Variable Correlations*

Berdasarkan tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel E- Service Quality dengan Minat Beli Ulang sebesar 0.710647, hal ini juga dapat menyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel E-Service Quality dengan Minat beli Ulang menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Minat Beli Ulang lebih banyak dipengaruhi oleh variabel E-Service Quality dibandingkan variabel Promosi.

Analisis Model PLS

Gambar 2. Hasil Analisis Model PLS



Berdasarkan gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficient*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel **Minat Beli Ulang (Y)**).

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

	Path Coefficient (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	Standart Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Promosi (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.329133	0.3393001	0.133560	0.133560	2.463313
E-Service Quality (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.383548	0.396249	0.163837	0.163837	2.341028

1. **Promosi ,(X1)** berpengaruh secara positif terhadap **Minat Beli Ulang (Y)** dapat diterima, hal tersebut diketahui dengan adanya *path coefficients* sebesar 0,329133, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.463313 lebih besar dari nilai nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka **Signifikan (positif)**.
2. **E-Service Quality,(X2)** berpengaruh secara positif terhadap **Minat Beli Ulang (Y)** dapat diterima, hal tersebut diketahui dengan adanya *path coefficients*

sebesar 0.383548, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.341028 lebih besar dari nilai nilai $Z_{\alpha} = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (positif)**.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang di GOPAY sehingga hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli ulang penggunaan GOPAY dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang penggunaan GOPAY.

Hasil analisis deskriptif variabel Promosi menunjukkan bahwa indikator dari variabel Promosi yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah *sales promotion*. Sesuai dengan fakta dilapangan hal ini terjadi karena konsumen lebih cenderung menggunakan e-wallet hanya karena ingin mendapatkan cashback/voucher.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, dan hal ini menunjukkan bahwa memang konsumen cenderung lebih suka menggunakan e-walletnya dikarenakan lebih tertarik dengan promosi / cashback yang ditawarkan GOPAY. Artinya semakin sering GOPAY melakukan promosi maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang penggunaan pada GOPAY.

2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang di GOPAY sehingga hipotesis mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang penggunaan GOPAY dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang penggunaan GOPAY.

Hasil analisis deskriptif variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa indikator dari variabel E-Service Quality yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah kepercayaan. Sesuai dengan fakta dilapangan hal ini terjadi karena konsumen lebih cenderung menggunakan e-wallet yang hanya mereka percayai saja. Sementara itu kepercayaan konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan melalui beberapa pertimbangan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam pemakaian e-wallet, *e-service quality* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang penggunaan GOPAY. Yang artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang penggunaan GOPAY.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen GOPAY.
2. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen GOPAY.

SARAN

1. Salah satu pengaruh besar terhadap minat beli ulang adalah promosi. Jadi, guna untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka perusahaan harus terus meningkatkan promosi agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan penggunaannya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Promosi menunjukkan bahwa indikator dari variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah *sales promotion*, dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan faktor tersebut karena berdasarkan hasil penelitian tersebut *sales promotion* lah yang dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Dan untuk pihak perusahaan hendaknya juga terus berinovasi dalam hal mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan agar konsumen GOPAY tidak berpindah ke *e-wallet* lain hanya karena promosi *e-wallet* lainnya lebih menarik.
2. *E-Service Quality* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan terlebih perusahaan yang berjalan dalam bidang teknologi dalam memperhatikan *e-service quality*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa indikator dari variabel *e-service quality* yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kepercayaan. Dengan demikian diharapkan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan faktor tersebut, karena berdasarkan hasil penelitian tersebut kepercayaan lah yang dapat membuat konsumen menggunakan kembali layanan GOPAY. Pihak perusahaan hendaknya juga terus melakukan pembaruan terhadap sistem – sistem yang ada pada aplikasinya sehingga konsumen mudah untuk memahami dan menggunakan aplikasi yang ditawarkan. Terlebih untuk

penanganan masalah – masalah yang dikeluhkan konsumen, perusahaan harus segera merespon dan memberikan solusi. Dengan begitu konsumen akan berfikir ulang jika akan berpindah ke *e-wallet* lain jika GOPAY dapat memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen.

3. Untuk kedepannya perusahaan GOPAY dapat meninjau faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam penggunaan GOPAY itu sendiri, salah satu contohnya bisa meninjau dari segi harga, maupun segi kemudahan aplikasi GOPAY itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, Muhammad Mim Farisal. & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 9(Nomor 1), 93-100.
- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Cetakan Pertama. Media Pressdindo.
- Alwie, F. Pengaruh Sales Promotion dan e-Service Quality Terhadap e-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus e-Wallet ShopeePay).
- Amalia, A. D. (2017). Analisis Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Adel Aksesoris Palembang (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Anastasia, A., Istiadi, M., & Hidayat. (2010). QR Code Sebagai Inovasi Identifikasi Tanaman Bagi Pengunjung di Kebun Raya Bogor.
- Ardiyansyah, Robby. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Volume 3(Nomor 2).
- Arlisa, C. S., & Irda, I. (2021). PEPENGARUH HARGA, PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Online Shop Lazada Di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*. Volume 19(Nomor 2), 1-3.
- Bakhri, Vida Nafisa. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalty Intentions yang dimediasi oleh Variabel Perceived Value pada Situs Belanja Online Zalora (Studi pada Konsumen di Kota Malang). Volume 6(Nomor 2).

- Bank Indonesia (2019). Sistem Pembayaran Uang Elektronik. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx> pada 28 Desember 2020.
- Bank Indonesia. (2018). *Mengenal Financial Teknologi*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>, diakses pada 20 februari 2022.
- Baskoro Pratomo, Adin. (2016). One Time Password Berbasis Waktu dan Algoritma RSA sebagai Metode Autentikasi.
- Basyar, Khoirul. & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Volume 8(Nomor 2), 204-217.
- D. K. Argitama, and S. Suryoko. (2020) Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 9 (Nomor 1). 80-84,
- Dailysocial, 2021 “Laporan DSinnovate: Fintech Report 2021”, <https://dailysocial.id/post/laporan-dsinnovate-fintech-report-2021>, diakses pada 8 Februari pukul 12.00
- Dailysocial. 2018. “Laporan DailySocial: Fintech Report 2018”, <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018>, diakses pada 15 Februari 2022 pukul 09.00
- Dailysocial. 2019. “Laporan DSResearch: Fintech Report 2019”, <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>, diakses pada 8 februari 2022 pukul 10.27.
- Dailysocial. 2020. “Laporan DSResearch: Fintech Report 2020”, <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2020>, diakses pada 8 februari 2022 pukul 08.45.
- Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu
- Doly Andika Ciputra, Rival. (2017). Implementasi One Time Password Mobile Token Dengan Algoritma Secure Hash Algorithm 1 (Sha1) Pada Login Website Pusdaskrimti Kejaksaan Agung Republik Indonesia.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*. Volume 5(Nomor 2), 99-109.

- Ernestivita, Gesty. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Volume 1(Nomor 2), 10-20.
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Volume 11(Nomor 2), 201-223.
- Falah, Muhammad Nuril. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid19. Volume 9(Nomor 2).
- Febrianto, Andi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Untuk Belajar di Sma Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang), Volume 4(Nomor 1).
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 9(Nomor 1), 1-9.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Jurnal Ilmiah Universitas Pandanaran*.
- Gultom, Melky. & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 9(Nomor 1), 169-178.
- Hutami, Lusiana Tria Hatmanti & Septiyarini, Epsilandri.(2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam. *Jurnal Manajemen*. Volume 8 (Nomor 2), 136-145.
- Ipsos. 2020 “Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis”, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf , diakses pada 19 Februari 2022.
- Jiwandono, Agung dkk. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Volume 8(Nomor 9).
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Volume 4 (Nomor 1), 140-156.

Kegiatan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (Financial Technology Peer to Peer Lending) di Indonesia pada saat ini masih diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan POJK No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, dan belum diatur secara rinci dalam Undang – undang khusus.

KIC, Kredivo. 2021. “Metode Pembayaran Digital di E-Commerce dalam Setahun Terakhir”, <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce> ,diakses pada 19 Februari 2022.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Labibah, Zakiah. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Lintang, Rinal . (2016). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pacto Tour dan Travel Medan.

Luthfiana, Nadya Andika & Hadi, Sudharto P (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu dan Administrasi Bisnis*. Volume 8(Nomor 2).

Mamonto, Felisa Windy dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. Volume 9(Nomor 2), ISSN : 2303-1174.

Manap, Abdul., 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 1 penyunt. Jakarta: Mitra Wacana Media..

Muharam, Rahmawati dkk (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1(Nomor 1), 55-72.

P, I. B Panca Putra & Kusumadewi, Ni Made Wulandari. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Volume 8(Nomor 8), ISSN : 2302-8912

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Indonesia.
- Pergiwati, Galuh. Endang. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3).
- Prathama, Frenky. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*. Volume 7(Nomor 1).
- Puspitasari, Dessy. (2016). Kebijakan Pemasaran Sparepart Mobil pada PT. Duta Umindo Aditya di Pontianak, Volume 1(Nomor 3).
- Putra, Harianto Edi . (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Perkreditas Rakyat Eka Prasetya Medan.
- Ramadhan, Afif Ghaffar. & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Volume6(Nomor 1), 59-70.
- Renedi, Wiki. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Terhadap Use Behaviour Digital Wallet (Application Based) Dengan Moderasi Gender dan Klasifikasi Usia.
- Rinjani, Dewi. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai).
- Risya Nurrohmani^{1*}, E. D. S. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*. Volume 20(Nomor 1).
- Safitri, Arini Nur. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*. Volume 1(Nomor 1), 1-9.
- Santi, Ellysa Rahma. & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. Volume 4(Nomor 1), 47-56.

- Saragih, Michael Eliezer. & Hasbi, I. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja. *eProceedings of Management*. Volume 8(Nomor 1).
- Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2(Nomor 1), 45-53.
- Sendi, Maria, & Vuspitasari, B. K. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Maria Snack. *Business, Economics and Entrepreneurship*. Volume 3(Nomor 2), 102-106.
- Setyarini, Maria Niken. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon*.
- Silaen, Elsa. & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 8(Nomor 4), 155-163.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung , Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. & Diana, A.(2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, fandy . (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tondang, Berty Windi . (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam Pekanbaru. *JOM FISIP*. Volume 6: Edisi II.
- Umami, Elicha. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Online Shop Instagram di Kota Malang)
- Wulan dkk, (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 6(Nomor 1), 54-71.
- Yolanda & Wijanarko,Darmanitya Harseno.(2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. Volume 6 (Nomor 1A).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 No 1 (2023) 406-422 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v5i1.1603