

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Pengembangan teori dari *Theory of Reasoned Action* adalah *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan pada tahun 1985 oleh Ajzen dan Martin Fishbein yang bertujuan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih mendalam. Teori ini dikembangkan karena terdapat keterbatasan dalam menangani perilaku manusia yang tidak memiliki kontrol kehendak yang lengkap. Sama halnya dengan *Theory of Reasoned Action*, aspek utama dalam *Theory of Planned Behavior* yaitu suatu niat dari seseorang dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Sehingga semakin kuat niat seseorang untuk ikut serta terhadap suatu perilaku, maka akan semakin tidak terbatas probabilitas kinerjanya.¹

Theory of Reasoned Action dikembangkan dalam rangka untuk menganalisis hubungan antara sikap dan perilaku. *Theory of Reasoned Action* mempunyai konsep utama berupa “prinsip-prinsip kompatibilitas” dan “intensi perilaku”. Prinsip kompatibilitas telah diadopsi sebagai alat untuk memprediksi perilaku yang diarahkan pada tujuan dalam konteks dan waktu tertentu. Pada saat yang sama, intensi berperilaku atau keinginan perilaku untuk melakukan tindakan tertentu mengungkapkan sejauh mana dedikasi dan upaya yang dilakukan seseorang dengan penuh keikhlasan. Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Namun karena *Theory of Reasoned Action* mempunyai kelemahan, Ajzen menambahkan faktor dalam menentukan perilaku suatu individu dalam *Theory of Planned Behavior* yaitu kontrol perilaku yang dirasakan.²

¹ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 182.

² Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RİYASAH* 4, no.

2. *Financial Technology (Fintech)*

a. *Pengertian Fintech*

Fintech atau nama lain dari teknologi keuangan yaitu suatu inovasi layanan jasa keuangan yang mengusung konsep berupa digitalisasi pembayaran yang termasuk salah satu bidang perindustrian yang saat ini mengalami perkembangan di Indonesia. Bank Indonesia mendefinisikan istilah *financial technology* atau disebut juga *fintech* sesuai dengan definisi yang diberikan dalam Pasal 1 Ayat 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan *fintech*. Definisi ini menunjukkan bahwa *fintech* mewakili pemanfaatan teknologi dalam infrastruktur keuangan untuk mengembangkan produk dan menyediakan layanan baru, memperkenalkan teknologi canggih, atau mengadopsi model bisnis yang inovatif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap stabilitas sistem keuangan, dan meningkatkan efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan, khususnya di bidang sistem pembayaran.³

Berdasarkan pasal 3 Peraturan BI Nomor 19/12/PBI/2017 mengenai kriteria teknologi finansial harus memenuhi di bawah ini:

- 1) Teknologi finansial bersifat inovatif
- 2) Teknologi finansial dapat memiliki dampak terhadap produk, layanan, teknologi dan model bisnis
- 3) Teknologi finansial dapat bermanfaat bagi masyarakat
- 4) Teknologi finansial dapat digunakan secara luas

1 (2013): 15–16, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyazah/article/view/17/13>.

³ Ratnawaty Marginingsih, “Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19,” *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 8, no. 1 (2021): 57.

- 5) Serta kriteria lainnya yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia⁴

b. Jenis-Jenis *Fintech*

Di Indonesia *fintech* telah berkembang dengan cepat sehingga bermunculan perusahaan yang mengalihkan layanan keuangannya berbasis teknologi digital. Berikut adalah beberapa *fintech* yang ada di Indonesia:

1) *Payment Settlement and Clearing*

Payment system merupakan suatu layanan elektronik yang menggantikan uang tunai dalam proses pembayaran seperti *e-wallet*, bitcoin, kartu *e-money*, dan bentuk aplikasi *fintech* lainnya.

2) *Crowdfunding and Peer to Peer Lending (P2P Lending)*

Crowdfunding merupakan jenis kegiatan penggalangan dana dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi seperti *social media*, *web*, dan aplikasi lain guna mensukseskan suatu kegiatan tertentu yang mana dalam pelaksanaannya mengikutsertakan banyak masyarakat dengan imbalan berupa barang maupun jasa.

3) *Mark Aggregator*

Mark Aggregator atau *e-aggregator* merupakan suatu layanan yang digunakan untuk menganalisis mengenai informasi keuangan pada suatu perusahaan yang meliputi risiko, imbal hasil dan lainnya. Contoh *e-aggregator* di Indonesia yaitu Cekaja, Cermati, KreditGogo dan Tunaiku.

4) *Risk and Investment Management*

Risk and investment management yaitu sebuah layanan untuk mengelola aset pribadi seseorang dengan menggunakan suatu sarana

⁴ Hendra Kusuma and Wiwiek Kusumaning Asmoro, "Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 144.

teknologi digital yang berguna dalam memberikan saran untuk memudahkan dalam memutuskan sesuatu. Saat ini, sudah mulai berkembang banyak yang menggunakan layanan *Robo-Advisor* di Indonesia. Diantaranya yaitu Bareksa, Cek Premi, Raja Premi.⁵

c. Faktor Penyebab Perkembangan *Fintech*

- 1) *Fintech* memfasilitasi sektor keuangan, *fintech* memungkinkan penggunaanya dapat menggunakannya dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Pelanggan sangat bergantung pada teknologi keuangan, karena mereka merasakan manfaatnya secara langsung melalui penerapannya di dunia nyata. Oleh karena itu, mereka percaya bahwa penggunaan teknologi keuangan akan memudahkan dan menjadikan operasional produk keuangan menjadi lebih lancar dan mudah.
- 2) Para pelaku *fintech* mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi yang pesat, memanfaatkan perkembangan tersebut untuk inovasi yang berkelanjutan. Entitas-entitas ini menyediakan produk keuangan inovatif yang berkontribusi dalam memecahkan tantangan keuangan yang muncul.
- 3) Generasi milenial dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pesatnya perkembangan *fintech* di Indonesia. Generasi milenial banyak menggunakan *fintech* karena mereka menggunakan *fintech* sebagai alat untuk membantu mengelola bisnis atau sebagai ide bisnisnya.
- 4) Bisnis *fintech* fleksibel, industri *fintech* dianggap fleksibel dan tidak kaku, karena

⁵ Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2020): 209-210.

persyaratan untuk membangun bisnisnya tidak sulit.⁶

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuniarti, loyalitas merupakan banyaknya frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa dari perusahaan.⁷ Widokarti dan Priansa menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang mempunyai komitmen jangka panjang, yang dilihat dari perilaku serta sikap setianya kepada perusahaan dan produknya, yaitu ditandai dengan cara pelanggan tersebut menggunakan produk dari perusahaan dengan secara teratur dan berulang.⁸ Pelanggan yang memiliki loyalitas bukan hanya melakukan pembelian terhadap produk maupun jasanya saja, namun juga memiliki komitmen serta perilaku yang nyata terhadap perusahaan, yang mana pelanggan tersebut bersedia merekomendasikan orang disekitarnya untuk membeli ataupun menggunakan layanan jasa dari suatu perusahaan.⁹

Pelanggan yang berloyalitas tinggi terhadap perusahaan, dapat menjadikan perusahaan-perusahaan berkecimpung di sektor ini lebih lama dibandingkan perusahaan yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang kuat mendorong pelanggan tersebut untuk sering melakukan pembelian dan terus mendapatkan

⁶ Hadi Purwanto, Delfi Yandri, dan Maulana Prawira Yoga, "Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (*Fintech*) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2022): 83.

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 241.

⁸ Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontenporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 192.

⁹ Aprihatiningrum Hidayati et al., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021), 87.

manfaat dari layanan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memelihara eksistensinya dalam jangka panjang.¹⁰

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur bagi perusahaan mengenai sejauh mana pelanggan loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan mampu menentukan kebijakan dari karakteristik tersebut. Griffin menjelaskan mengenai karakteristik pelanggan yang mempunyai sikap loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang.
Pembelian berulang adalah mereka yang membeli produk tertentu dua kali atau lebih dan mengulangi perilaku ini secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).
Secara khusus, konsumen melakukan pembelian pada barang atau menggunakan jasa yang paling sering mereka butuhkan. Dalam konteks ini, hubungan yang berkelanjutan dibangun antara perusahaan dan pelanggan dari waktu ke waktu, fakta ini mengurangi kerentanan mereka terhadap produk pesaing dan memberikan kontribusi besar dalam mencapai hubungan yang stabil di antara mereka.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Dengan kata lain, pelanggan merekomendasikan kepada individu lain di sekitar mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan perusahaan.

¹⁰ Muhammad Lutfi Rizaldi and Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2019): 78.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.
Yaitu keadaan dimana pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pesaing.¹¹

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perkembangan loyalitas mengikuti tiga tahap yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Untuk melengkapi ketiga tahap loyalitas, terdapat satu tahap tambahan yaitu loyalitas tindakan. Berikut merupakan penjelasan mengenai keempat tahapan tersebut:

1) *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini pelanggan menekankan loyalitas berdasarkan informasi produk maupun jasa mengenai kelebihan yang dimiliki atas produk atau jasa lainnya. Dasar dari loyalitas kognitif ditekankan pada biaya, manfaat serta kualitas. Namun, apabila ketiga hal kurang baik dan kurang memenuhi ekspektasi pelanggan, maka menjadikan pelanggan dengan mudah tertarik dan beralih ke produk pesaing. Pelanggan pada tahap kognitif rentan terhadap perpindahan karena adanya dorongan pemasaran.

2) *Affective Loyalty*

Pada tahap ini rasa suka maupun kesenangan pelanggan dalam melihat suatu merek telah berkembang atas dasar penggunaan produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan menjadikan pelanggan mempunyai niat untuk pembelian ulang di masa depan. Pada tahap ini, pelanggan masih rentan untuk mengganti merek lain. Sehingga diperlukan cara bagi perusahaan untuk menahan pelanggan agar tetap pada loyalitas yang mendalam.

¹¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 31.

3) *Conative Loyalty*

Pada tahap ini pelanggan telah dipengaruhi oleh pengalaman positif setelah berulang-ulang menggunakan suatu produk atau merek. Loyalitas pelanggan dalam tahap ini telah memiliki komitmen yang baik sehingga pelanggan bersedia menggunakan kembali produk atau merek perusahaan.

4) *Action Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap terakhir, dimana *cognitive loyalty* menekankan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, *affective loyalty* menekankan sejauh mana ketertarikan pelanggan terhadap merek, dan *conative loyalty* menyatakan komitmen atau niat serius pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari merek yang sama. *Action loyalty* merupakan suatu komitmen dari pelanggan guna melakukan tindakan pembelian ulang pada suatu produk ataupun merek.¹²

d. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwasannya terdapat beberapa indikator untuk dipergunakan dalam mengukur loyalitas konsumen, antara lain sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase*

Yaitu loyalitas pelanggan jenis ini muncul sebagai akibat dari seringnya pembelian produk atau penggunaan layanan, dan menyebabkan ikatan yang kuat dan langgeng antara pelanggan dan perusahaan.

2) *Retention*

Yaitu ketahanan pelanggan terhadap informasi atau kabar negatif yang menyebar mengenai perusahaan sehingga pelanggan tidak akan mudah beralih menggunakan produk atau

¹² Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 112 – 113.

jasa dari perusahaan lain hanya karena perusahaan pesaing menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik.

3) *Referalls*

Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.¹³

4. *Security*

a. *Pengertian Security*

Keamanan atau *security* merupakan usaha untuk mengendalikan atau mengontrol suatu aktivitas agar tetap dalam keadaan normal. Feng Li menyatakan keamanan merupakan cara yang dilakukan untuk melindungi atau memastikan serta mencegah peretas menyerang informasi dan privasi pelanggan.¹⁴ Untuk itu, keamanan dapat dikatakan bisa menjamin kelangsungan sebuah bisnis dan dapat mengurangi resiko yang mungkin terjadi.¹⁵ Untuk membangun kepercayaan konsumen, salah satu strategi yang bisa dilaksanakan pada sebuah perusahaan adalah dengan memberikan jaminan keamanan untuk memastikan bahwa pelanggan yakin bahwa data yang mereka berikan akan selalu tetap aman dan tidak akan disalahgunakan oleh orang-orang yang bukan pelanggan organisasi.¹⁶

Pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya berbagai ancaman telah membawa perubahan di bidang keamanan. Saat ini, banyak

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 57.

¹⁴ Feng Li et al., "Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality," *Technology in Society* 64, no. 1 (2021): 4.

¹⁵ Rasida Zahara, Anriza Witi Nasution, and Asmalidar, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan," *Polimedia* 24, no. 1 (2021): 45–46.

¹⁶ Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3,, No. 1 (2019): 94.

ancaman yang muncul di dunia digital atau melalui kejahatan dunia maya, sehingga diperlukan adanya keamanan informasi.¹⁷ Keamanan informasi yaitu suatu upaya dalam mencegah terjadinya ancaman dari suatu sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya tidak mengancam fisik.

Oleh karena itu, dalam menggunakan keamanan sistem informasi, harus ada jaminan keamanan, karena mencakup aspek-aspek seperti kerahasiaan dan perlindungan data pribadi pelanggan.¹⁸ Dalam *e-wallet*, keamanan dibutuhkan agar sebuah server mampu melindungi data dan mencegah terjadinya kebobolan serta mampu mendeteksi adanya penipuan dalam sebuah server berbasis teknologi.¹⁹

b. Aspek Keamanan Informasi

Keamanan informasi melibatkan berbagai aspek yang membantu memperkirakan apakah suatu jaringan atau data aman atau tidak. Informasi yang baik adalah informasi yang tepat waktu, lengkap, akurat dan konsisten. Berikut merupakan beberapa aspek keamanan informasi, yaitu:

1) *Confidentiality*

Pada aspek ini, bisa juga disebut *privacy* atau rahasia, yang mana pada aspek ini data-data hanya dapat diakses atau dilihat oleh pihak yang mempunyai wewenang saja.

2) *Integrity*

Pada aspek ini data tidak dapat diakses tanpa izin dari pemilik, sehingga apabila

¹⁷ Indra Ava Dianta dan Edwin Zusrony, “Analisis Pengaruh Sistem Keamanan Informasi Perbankan Pada Nasabah Pengguna Internet Banking Analysis of Influence of Banking Information Security System to Internet Banking User Customer,” *Intensif* 3, no. 1 (2019): 2.

¹⁸ Desi Wahyuningsih and Lia Nirawati, “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7, no. 3 (2022): 436–437.

¹⁹ Wahyu Prastiwi Umaningsih and Dewi Kusuma Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money,,” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi* 5, no. 21 (2020): 114.

terdapat data yang ingin dirubah harus mendapat izin dari pihak yang berhak.

3) *Availability*

Pada aspek ini sistem dan data harus dapat diakses ketika dibutuhkan.²⁰

c. Indikator *Security*

Raman dan Viswanathan menyemukakan bahwa indikator *security* atau keamanan terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Kerahasiaan atau *privacy*

Yaitu terjaminnya kerahasiaan data maupun informasi, sehingga informasi hanya dapat diakses oleh pemilik serta terjaminnya kerahasiaan data yang dikirim, diterima, dan disimpan.

2) Jaminan keamanan

Yaitu jaminan dari segala jenis bahaya seperti penipuan, hilangnya data dll.²¹

5. Sales Promotion

a. Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Kotler *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kunci dalam memasarkan produk atau jasa berupa sekumpulan perangkat insentif yang bersifat jangka pendek untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau layanan tertentu dan melakukan pembelian dengan cepat.²² *Sales promotion* adalah jenis kampanye pemasaran langsung dengan tingkat tinggi dan memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau menggunakan produk tertentu. Hal ini dilakukan

²⁰ Novita Ester Wowor, Steven R Sentinuwo, and Stanley D S Karouw, "Analisa Keamanan Informasi Pemerintah Kota Manado Menggunakan Indeks Kami," *Jurnal Teknik Informatika* 13, no. 4 (2018): 2.

²¹ Arasu Raman dan Annamalai Viswanathan, "Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian E-Consumer," *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS 2*, no. 5 (2011): 54–60.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 680.

dengan menawarkan berbagai *reward* dan memberikan penawaran khusus, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²³ Seturi menyatakan bahwa promosi penjualan memainkan peran besar dalam menarik pelanggan agar membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan perusahaan.²⁴

Kunci utama *sales promotion* yaitu dengan melakukan perencanaan serta pengendalian komunikasi dari perusahaan terhadap para pelanggan maupun sasaran lainnya.²⁵ Dengan melalui *sales promotion*, pelanggan baru akan didapatkan dan pelanggan tersebut terdorong untuk melakukan pembelian produk atau jasa lebih banyak, dapat menyerang promosi yang dilakukan kompetitor, meningkatkan penjualan atau pembelian oleh calon pelanggan tanpa direncanakan sebelumnya, serta promosi juga dapat melancarkan kerjasama dengan mitra.²⁶

b. Tujuan Sales Promotion

Menurut Kotler, *sales promotion* mempunyai tujuan untuk merangsang permintaan, meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencoba produk, hal ini bertujuan untuk lebih memotivasi dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan pembeliannya dan tetap menggunakan merek yang sama, sehingga mengurangi perpindahan mereka ke merek lain. Hal ini juga bertujuan untuk mendukung dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru.²⁷

²³ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 232.

²⁴ Maia Seturi, "The Role And Importance Of Sales And Sales Promotion In The Development Of Customer Relations," *European Cooperation* 54, no. 2 (2022): 65.

²⁵ Tasnim et al., *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 102.

²⁶ Lowi Nur Faizah dan Marta Tri Lestari, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Sikap Konsumen Pengguna Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kota Bandung," *Jurnal Sociaperti* 1, no. 1 (2021): 3.

²⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 680-682.

Sales promotion bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli dengan cepat yaitu dengan memberikan penawaran berupa hadiah, kupon dan potongan harga untuk pelanggan. Dengan itu, pelanggan akan terpengaruh oleh penawaran perusahaan sehingga akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasanya.²⁸

c. Karakteristik *Sales Promotion*

Terdapat tiga karakteristik promosi penjualan, diantaranya yaitu:

1) Komunikasi

Yaitu bertujuan untuk menarik minat serta perhatian pelanggan, dan juga sebagai media informasi yang mengarahkan pelanggan kepada produk atau jasa yang di cari.

2) Insentif

Yaitu memberikan pelanggan dorongan untuk turut memberikan nilai bagi produk atau jasa dari perusahaan.

3) Ajakan

Yaitu mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian saat ini juga, karena *sales promotion* merupakan program jangka pendek.²⁹

d. Indikator *Sales Promotion*

Agnes *et al.*, mengemukakan indikator-indikator *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1) *Rebate (Cashback)*

Yaitu berupa penawaran pengembalian tunai dengan item yang akan diterima oleh pelanggan pada saat pembelian telah dilakukan.

2) *Discount*

Yaitu pemberian potongan harga secara langsung dengan item.

²⁸ Rini Lestari, "Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang," *Communication* 6, no. 1 (2015): 91.

²⁹ Bambang D Prasetyo et al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 128.

3) *Voucher*

Yaitu pemberian potongan yang diberikan kepada pemilik *voucher* pada produk tertentu.

4) *Hadiah*

Yaitu pemberian hadiah gratis untuk pelanggan.³⁰

6. *E-Service Quality*a. *Pengertian E-Service Quality*

E-service quality yaitu versi terbaru dari *service quality*. Di mana dalam *e-service quality*, penggunaan bentuk kualitas jasanya yaitu *online* yang memiliki cakupan menyeluruh dan integratif. Parasuraman *et al.*, menyatakan *e-service quality* merupakan bentuk kualitas layanan elektronik yang mana dalam pelaksanaannya dibutuhkan pertimbangan mengenai seberapa jauh suatu situs jaringan atau *website* dapat memudahkan aktivitas perusahaan dengan pelanggan secara efektif dan efisien.³¹ Juwaini menyatakan kualitas layanan elektronik yang baik ditandai dengan pemberian layanan yang baik pula, agar pelanggan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan. Maka akan terbentuk rasa percaya pada perusahaan dan menjadikan loyalitas pelanggan akan meningkat.³²

E-service quality yaitu suatu kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih luas dengan berbasis elektronik yang memediasi teknologi informasi dan komunikasi. *E-service quality* menjadi hal yang utama untuk diperhatikan perusahaan karena menyangkut keberhasilan maupun

³⁰ Agnes, Lucky Hikmat Maulana, and Titiek Tjahja Andari, "Pengaruh Diferensiasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital DANA Pada Pengguna Aplikasi DANA Di Kota Bogor," *Visionida Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2022): 86.

³¹ A Parasuraman, Valerie A Zeithaml, dan Arvind Malhotra, "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 218.

³² Ahmad Juwaini et al., "The Role of Customer E-Trust, Customer e-Service Quality and Customer e-Satisfaction on Customer e-Loyalty," *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 2 (2022): 478.

kegagalan suatu industri berbasis internet, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada.³³ Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan salah satu atribut penting terutama bagi perusahaan jasa dimana *e-wallet* sebagai penyedia jasa keuangan elektronik memiliki peran untuk memberikan layanan terbaiknya agar sesuai dengan harapan pelanggan.³⁴

b. Manfaat *E-Service Quality*

Dalam *e-service quality* terdapat beberapa manfaat, yaitu:

- 1) Berpeluang menggaet pelanggan dengan basis yang lebih besar.
- 2) Dapat memperluas jangkauan pasar.
- 3) Dapat menurunkan biaya yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- 4) Sarana komunikasi alternatif antara perusahaan dan pelanggan.
- 5) Meningkatkan citra perusahaan.
- 6) Mendapatkan keunggulan kompetitif.
- 7) Berpotensi meningkatkan pengetahuan pelanggan.³⁵

c. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam *e-service quality* terdapat tujuh indikator yaitu sebagai berikut:

³³ Wisnu Mahendri dan Ifta Nur Azah, "Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi" *Bussman Journal* 3, no. 1 (2023): 82.

³⁴ Arif Safarudin, Lusianus Kusdibyso, dan Widi Senalajari, "Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z Dalam Menggunakan Financial Technology E-Wallet," *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar* 11, no. 1 (2020): 1074.

³⁵ Echy Trisnawati, Setiawan Assegaff, dan Ani Rohaini, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi* 1, no. 2 (2019): 83.

1) *Efficiency*

Yaitu berkaitan dengan kemudahan dan ketepatan pengguna dalam mengakses aplikasi.

2) *Fullfillment*

Yaitu keberhasilan sebuah aplikasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau layanan jasanya serta dapat memperbaiki kekeliruan yang terjadi selama proses transaksi.

3) *System Availability*

Yaitu peran dari sebuah situs dapat beroperasi dengan sebagaimana mestinya.

4) *Privacy*

Yaitu kemampuan sebuah aplikasi dalam menjamin keamanan data serta transaksi pengguna dengan aman.

5) *Responsiveness*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan yang diukur berdasarkan ketepatan waktu pada saat sebuah aplikasi dapat merespon pengguna ketika terjadi masalah.

6) *Compensation*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan kompensasi kepada pengguna ketika terjadi kesalahan atau kegagalan pada sistemnya.

7) *Contact*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan dan karyawan agar dapat berkomunikasi secara *online*.³⁶

7. *E-Wallet*

a. *Pengertian E-Wallet*

E-wallet atau dapat juga disebut dengan dompet digital yaitu bentuk akun Prabayar yang penggunaannya terdapat kata sandi sebagai

³⁶ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 221.

pelindung, di mana di dalamnya dapat dijadikan untuk menyimpan saldo berupa uang yang berguna untuk melakukan pembayaran secara *online* seperti membayar makanan, belanja *online* dll.³⁷ Dompot digital atau *E-wallet* adalah bentuk pembayaran berbasis sistem digital yang beroperasi melalui sistem server digital yang terintegrasi dalam suatu aplikasi. *E-wallet* mengandalkan aplikasi digital yang bertindak sebagai server, yang memerlukan koneksi internet untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan Keputusan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, Pasal 1 Ayat 7, yang dimaksud dengan dompot elektronik atau dompot digital adalah layanan digital yang berisi informasi keuangan hak milik dan digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan. transaksi, berperan sebagai penampung dana, selain berguna untuk keperluan lain. Berdasarkan Peraturan Bank Investasi No. 16/8/PBI/2014, uang elektronik atau dompot elektronik dianggap sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:

- 1) Diterbitkan dengan dasar nilai uang disetor terlebih dahulu oleh pemegang ke penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam server atau chip.
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan simpanan, seperti dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.³⁸

Dalam hukum Islam, bermuamalah dengan menggunakan uang elektronik adalah mubah atau

³⁷ Agus Kusnawan et al., "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang," *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019): 147.

³⁸ Diva Ardhia Rahmania et al., "Pemanfaatan Video Edukasi Untuk Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat Pada E-Wallet Di Masa Pandemi," *Jurnal Mnemonic* 5, no. 2 (2022): 137.

boleh apabila sesuai dengan ketentuan Islam, yaitu di dalamnya tidak terdapat unsur riba, gharar, israf dan juga tidak terdapat dalil yang melarang menggunakan *e-wallet*. Dari penjelasan tersebut, dipahami dalam Islam *e-wallet* atau dompet digital mengenai penggunaannya diperbolehkan karena adanya *e-wallet* yaitu untuk memudahkan seseorang dalam melakukan pembayaran.³⁹ Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, tidak boleh kalian menghabiskan uang kalian di antara kalian sendiri dengan cara yang haram kecuali dalam perdagangan yang halal dan memuaskan antara para pihak. Dan janganlah kamu mencelakakan dirimu sendiri atau mencelakakan dirimu sendiri, karena Allah Maha Pengasih dan Penyayang kepadamu.”⁴⁰

Dari ayat Al-Qur’an yang telah ditafsirkan, terlihat jelas bahwa seseorang dapat memusatkan perhatian pada konsep ilmu ekonomi, dengan syarat dilakukan dengan benar dan tidak melakukan hal yang salah menurut syara, lalu muamalah dilakukan dengan dasar saling ridho.⁴¹

³⁹ Perlita Hatma Ardiningrum et al., “Mekanisme Transaksi E-Wallet Menurut Syariat Islam: Bagaimana Pandangan Ulama Dan Fatwa MUI?,” *Journal NSAFE* 1, no. 7 (2022): 165.

⁴⁰ Alquran, An - Nisa Ayat 29 (Jakarta: Kemenag).

⁴¹ Ahmad Izzan and Andri Piandi, “Konsep Uang Digital Di Aplikasi DANA Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal Jhesy* 1, no. 1 (2022): 4.

b. Fungsi dan Manfaat *E-Wallet*

E-wallet atau bisa disebut juga dompet digital adalah aplikasi keuangan elektronik yang menyimpan, membayar, dan melakukan transaksi online menggunakan Internet. Bila menggunakan *e-wallet*, transaksi dapat dilakukan dengan mudah, hanya menggunakan smartphone tanpa memerlukan kartu fisik. Berikut ini merupakan beberapa manfaat lain dari *e-wallet*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempermudah proses dan menjadikannya lebih mudah dan efisien.
- 2) Meningkatkan kecepatan pelaksanaan transaksi.
- 3) Mempertahankan tingkat keamanan yang tinggi.
- 4) Catatan disimpan tentang tanggal dan rincian penggunaan.
- 5) Memungkinkan berbagai macam transaksi.⁴²

c. Kelebihan dan Kekurangan

- 1) Kelebihan
 - a) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan efisien, yaitu hanya dengan mengisi saldo untuk *e-wallet* pelanggan dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi.
 - b) *E-wallet* menjamin sistem keamanannya, yaitu ketika akan melakukan transaksi dapat memasukkan PIN verifikasi dan selanjutnya *scan* kode QR.
 - c) Transaksi yang dilakukan secara otomatis akan tercatat di aplikasi *e-wallet*, yaitu dengan adanya fitur ini membuat pelanggan akan mengetahui seluruh transaksi yang dilakukan.
 - d) Banyak menawarkan promo dan diskon yang menarik, yaitu banyaknya jenis promo dan diskon yang ditawarkan diantaranya

⁴² Purnama Ramadani Silalahi et al., "Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan" *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 871.

diskon pembayaran, *cashback*, dan juga gratis ongkir.

- 2) Kekurangan
 - a) Kehadiran *e-wallet* mendorong pengguna untuk meningkatkan konsumsinya, karena dengan adanya promosi yang menarik dapat meningkatkan penggunaan *e-wallet* oleh pengguna serta meningkatkan pembelian dan penggunaan, apalagi transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan kapan saja.
 - b) Terdapat biaya transaksi tambahan, yaitu pada beberapa *e-wallet* diberlakukan tambahan administrasi untuk setiap transaksinya.
 - c) Daftar mitra dagang masih terbatas, yang menunjukkan bahwa hanya ada sedikit pedagang yang melakukan transaksi digital, sebagian karena keterbatasan internet yang terbatas.
 - d) Saldo yang terdapat di *e-wallet* tidak dapat ditarik lagi, yaitu bertujuan agar uang yang ada dalam *e-wallet* dapat digunakan oleh pengguna untuk bertransaksi lainnya.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Arry Dwi Handoko dan Ronny “Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap	1. Penelitian menggunakan variabel bebas <i>security</i> atau keamanan. 2. Penelitian	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen,

⁴³ Margareta Sheryl Kurniawan dan Phan Oktavius Theo Andreas Riyadi, *Teknologi Keuangan Anak Muda* (Semarang: SCU Knowledge Media, 2022), 104-105.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> ”	menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan.	keandalan dan kepuasan.	sedangkan keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. ⁴⁴
2.	Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana”	1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>security</i> atau keamanan. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu kemudahan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan tingkat keamanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. ⁴⁵
3.	Stefanny Irene Putri Maryono dan Lilik Indrawati “Pengaruh Keamanan, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada”	1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>security</i> atau keamanan. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.	Terhadap variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu promosi, kualitas pelayanan dan citra merek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap

⁴⁴ Arry Dwi Handoko dan Ronny, “Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking.” *Image: Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 2 (2021): 88.

⁴⁵ Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan EWallet Aplikasi Dana” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, No. 3 (2022): 442.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				loyalitas konsumen. ⁴⁶
4.	Nikita Putri Mahardhika “Pengaruh Terpaan <i>Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan GoPay</i> ”	1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>sales promotion</i> . 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu terpaan <i>social media marketing</i> dan inovasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. sedangkan, terpaan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁷
5.	Jaka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi Setiawan “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan <i>Digital Marketing Terhadap</i>	1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>sales promotion</i> atau promosi penjualan. 2. Penelitian menggunakan variabel	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan dan <i>digital marketing</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁸

⁴⁶ Stefanny Irene Putri Maryono dan Lilik Indrawati “Pengaruh Keamanan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada.” *Jurnal Manajemen* 1, No. 2 (2022): 137.

⁴⁷ Nikita Putri Mahardhika, “Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan GoPay.” *Interaksi Online* 8, No. 2 (2020): 3.

⁴⁸ Jaka Kusuma Hanjaya and Putu Yudi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 9 (2022): 1652.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar”	terikat yaitu loyalitas pelanggan.		
6.	Hendi dan Triana Ananda Rustam “Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Elang Dwi Mitra”	1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>sales promotion</i> atau promosi penjualan. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁹
7.	Hesty Wulandari Andi Ningsing, Indriyani Safitri dan Abdul Yusuf “Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Terhadap E-	1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>e-service quality</i> . 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu kepuasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁵⁰

⁴⁹ Hendi dan Triana Ananda Rustam, “Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Elang Dwi Mitra." *Scientia Journal* 4, No. 3 (2021): 8.

⁵⁰ Hesty Wulandari Andi Ningsing, Indriyani Safitri dan Abdul Yusuf, “Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Terhadap e- Loyalty (Survey Pada Pengguna Gopay)." *Business Management Journal* 18, No. 1 (2022): 58.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Loyalty (Survey Terhadap Pengguna GoPay)”	pelanggan.		
8.	Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, dan Sri Listyorini “Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>e-service quality</i>. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu <i>perceived ease of use</i> dan <i>brand trust</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁵¹
9.	Dewi Nurkhomeia, Siti Chamidah, dan Dwi Warni Wahyuningsih “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu <i>e-service quality</i>. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. 	Terdapat variabel yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> tidak

⁵¹ Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, and Sari Listyorini, “Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (2022): 56.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo)”			berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. ⁵²

C. Kerangka Berpikir

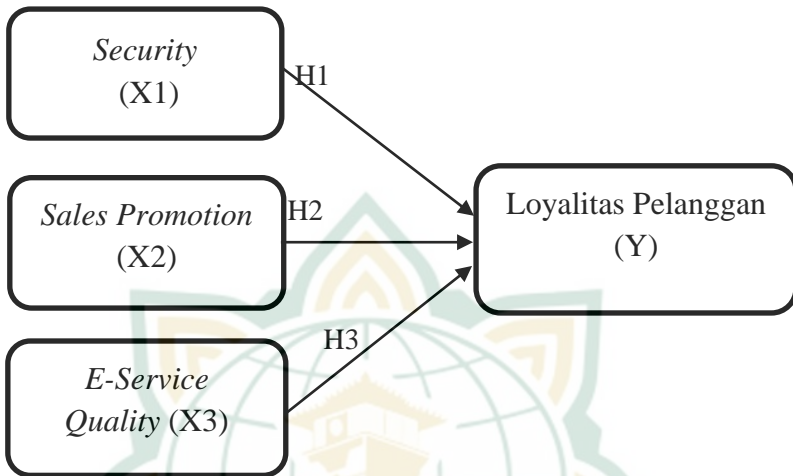
Kerangka berpikir merupakan pemikiran dasar dari suatu penelitian yang di dalamnya dijelaskan mengenai hubungan diantara variabel yang dibentuk dari beberapa teori yang telah diuraikan. Dari beberapa teori tersebut, kemudian variabel-variabel penelitian dijelaskan secara teliti dan terstruktur untuk memperoleh hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk merumuskan hipotesis.⁵³

Peneliti ingin menganalisis pengaruh *security*, *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO. Berdasarkan penjelasan yang diberikan mengenai latar belakang masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka selanjutnya akan disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

⁵² Dewi Nurkhomaria, Siti Chamidah, dan Dwi Warni Wahyuningsih, “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee.” *Bussman Journal* 2, No 3 (2022): 628.

⁵³ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Grafindo, 2019), 92.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Arry Dwi Handoko dan Ronny⁵⁴, Jaka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi Setiawan⁵⁵, dan Naela Nurul Izzah et al.⁵⁶

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah ungkapan atau gagasan terhadap hal yang masih bersifat sementara dan masih belum teruji kebenarannya. Sehingga hipotesis perlu dilakukan pengujian dan dibuktikan mengenai kebenarannya. Dalam konteks penelitian, hipotesis bisa dijelaskan sebagai reaksi sementara terhadap suatu permasalahan. Istilah "dikatakan sementara" digunakan karena hipotesis dibangun berdasarkan teori sehingga harus dilakukan pengujian kebenarannya

⁵⁴ Arry Dwi Handoko dan Ronny, "Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking." *Image: Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 2 (2021): 88.

⁵⁵ Jaka Kusuma Hanjaya and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 9 (2022): 1652.

⁵⁶ Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, and Sari Listyorini, "Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (2022): 56.

melalui tahapan tahapan penelitian. Dalam merumuskan hipotesis, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan deklaratif yang bersifat positif dan non-normatif. Ungkapan-ungkapan seperti "seharusnya" atau sebaliknya tidak ada dalam kalimat hipotesis.
2. Variabel yang disebutkan pada hipotesis merupakan jenis variabel yang bersifat operasional, artinya variabel tersebut dapat diobservasi dan diukur.
3. Hipotesis menunjukkan bahwasanya terdapat adanya hubungan antar variabel-variabel.⁵⁷

Berikut inilah yang menjadi hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *Security* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Kudus

Security atau keamanan merupakan cara untuk mencegah terhadap ancaman penipuan dan mendeteksi adanya sebuah penipuan dalam sistem yang berbasis informasi. Keamanan yaitu suatu cara dalam mengamankan suatu data informasi pada suatu ancaman yang berkemungkinan akan terjadi. Maka dari itu, untuk menjamin keberlangsungan suatu bisnis, keamanan dapat dijadikan sebagai cara untuk meminimalisir timbulnya resiko-resiko. Keamanan juga didefinisikan sebagai kemampuan dalam melaksanakan perlindungan serta pemeliharaan terhadap suatu keamanan yang mencakup keamanan saat data maupun transaksinya.⁵⁸

Security merupakan hal penting yang mutlak harus ada pada suatu transaksi *online* yang harus menjadi perhatian para pebisnis mengenai produk maupun layanannya. Karena dengan adanya jaminan keamanan, menjadikan pelanggan tidak cemas dalam bertransaksi secara *online*. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh

⁵⁷ Eko Sudarmanto et al., *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 47.

⁵⁸ Rasida Zahara, Anriza Witi Nasution,, dan Asmalidar, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan,," *POLIMEDIA* 24, No. 1 (2021): 45-46.

Arry Dwi Handoko dan Ronny yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking” mendapatkan hasil bahwa pada variabel *security* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Wahyuningsih dan Lia Nirawati yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana” mendapatkan bahwa variabel *security* juga menghasilkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Kudus

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif yang digunakan dalam jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan tertentu. Tujuan promosi penjualan yakni guna mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih sering atau pembelian dalam jumlah banyak serta menarik pengguna baru dari pesaing.⁵⁹

Sales promotion penting dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dikarenakan apabila promosi penjualan dilakukan dengan baik maka akan mengakibatkan pengguna menjadi banyak dan akan tercipta loyalitas yang semakin tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nikita Putri Mahardhika yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan GoPay” menunjukkan hasil bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif

⁵⁹ Priskilia dan Tony Sitinjak, “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GoPay Di Wilayah Jakarta,” *Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2019): 26.

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar” mendapatkan hasil bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₂: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Kudus

E-service quality yaitu suatu pelayanan elektronik yang perusahaan berikan kepada pelanggannya, yang mana jaringan internet digunakan agar kemampuan suatu situs dapat meluas, yang mana di dalamnya menyediakan kegiatan untuk berbelanja, melakukan pembelian serta distribusi agar lebih efektif dan efisien. Kualitas layanan secara elektronik yang diberikan oleh perusahaan merupakan suatu pemenuhan atas kebutuhan pelanggan.

E-service quality satu dari banyaknya faktor penentu keberlangsungan perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya diantara ketatnya persaingan. Karena, apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan konsumen akan berpindah ke kompetitor sejenis. Untuk itu, perusahaan perlu memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga muncul sikap setia pada suatu produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan.⁶⁰ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hesty Wulandari Andi Ningsih *et al.*, yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kepuasan Terhadap *E-Loyalty* (Survey Pada

⁶⁰ Ricky Jayaputra *et al.*, “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Shopee Food*,” *AGORA* 10, no. 1 (2022): 2.

Pengguna Gopay)” mendapatkan hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Naela Nurul Izzah, Agung Budiarmo, dan Sri Listyorini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)” mendapatkan hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₃: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

