

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori sistem informasi yang membuat model tentang proses penggunaan atau penerimaan dalam menggunakan teknologi. Konsep *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sistem informasi.⁷

Model Penerimaan Teknologi (TAM) menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang kapan dan bagaimana mereka menggunakan sebuah teknologi baru. Ada 5 konstruk dalam TAM yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku dan penggunaan sistem. Dalam penelitian ini hanya mengambil persepsi manfaat sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang layanan fintech DANA *payment*.⁸

2. *Theory Rasoned Action*

Menurut Ajzen dan Fishbein, *Theory rasoned action* adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku benar-benar dilakukan karna individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan

⁷ Amilia Dan Shinta, "Pendekatan *Theory Rasoned Action* (TRA) Dan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Transaksi Menggunakan E- Money", *Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, (2020): 166.

⁸ Ady Achadi, Hari Winarto, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek," *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17, No.1 (2020): 13

persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.⁹

3. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Wijaya, minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa yang akan datang.¹⁰

Menurut Rahman et.al, minat beli ulang dapat diukur dengan menggunakan indikator, a) kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian, b) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.¹¹

Sedangkan menurut Corin et al., pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.¹²

Minat beli ulang terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan

⁹ Amilia Dan Shinta, “Pendekatan *Theory Rasoned Action (TRA)* Dan *Technology Acceptance Model (TAM)* Dalam Transaksi Menggunakan E- Money, 166.

¹⁰ Nuri Apriyani, Suharti, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone Xiaomi*,” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, No 1 : 24.

¹¹ Nuri Apriyani Dan Suharti, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, 24.

¹² Nadya Andika L, Sudahrto P. Hadi, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di *Marketplace Shopee*),” *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, (2019): 2.

eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu memungkinkan individu tersebut melakukan pembelian secara berulang menurut Pujiati et al.¹³

Ajay dan Goodsein, mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian kita dapat mengetahui bagaimana informasi itu berjalan dan memanfaatkannya, hal semacam ini dinamakan "*The Buying Proses*" (Proses Pembelian). Menurut Ajay dan Goodsein proses pembelian meliputi lima hal yaitu:

- 1) *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang timbul pada saat itu dan berkeinginan untuk melakukan pembelian
- 2) *Recognition* (pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena harus mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memnuhinya
- 3) *Search* (pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- 4) *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan
- 5) *Decision* (keputusan), langkah terakhir dari suatu pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.¹⁴

¹³ Nyoman Ayu, Gege Agung, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali," *E-Jurnal Manajemen* 8, No. 9 (2019): 5593.

¹⁴ Fathi Fajariah, "Analisis Pengaruh *Hedonic Value*, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kredibilitas Terhadap Kualitas Layanan Dan

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan sebuah keinginan yang timbul dari diri konsumen untuk membeli ulang setelah merasakan kepuasan dan respon positif dari pembelian produk/jasa sebelumnya yang sama.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Nanda Mahardika, menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk/jasa
- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang dalam menyarankan produk/jasa yang sudah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai hak untuk didahulukan pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, pada minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang berhubungan dengan produk/jasa yang diminatinya yang mendukung hal positif mengenai produk/jasa tersebut.¹⁵

c. Minat beli ulang dalam perspektif Islam

Minat beli ulang dalam Islam dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang memiliki niat atau hasrat dalam melakukan pembelian pada produk tertentu, dapat dikatakan bahwa adanya niat dalam diri individu untuk melakukan pembelian kembali setelah

Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Customer Value (Studi Kasus Pada Oriflame Produk Lipstik Di Kota Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 13, No. 1 (2014)

¹⁵ Lisa Pebrila, Dkk., “Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, No. 4 (2019): 345-346.

mengetahui kualitas dari produk tersebut. Adapun hadis mengenai niat adalah sebagai berikut:

إِثْمًا لِأَعْمَالٍ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: “Amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapat sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya karena dunia dan wanita yang hendak dinikahinya, maka hijrahnya itu sesuai kemana ia hijrah”. (HR. Bukhari)¹⁶

Firman Allah dalam Al-Qur’an tentang minat beli QS. An-Najm ayat 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنْ سَعَىٰ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.¹⁷

4. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dipercaya menjadi faktor dasar penentu penerimaan penggunaan suatu teknologi. Menurut Davis, persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut Wibowo,

¹⁶ Musthafa dan Muhyiddin, “Al-Wafi: Syarah Hadis Arba’in Imam an-Nawawi”, (Jakarta: Qisthi Press, 2014) 9.

¹⁷ Al Qur’an, An-Najm Ayat 39-40, *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Sedangkan menurut Wen et al., persepsi manfaat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat melakukan belanja ditoko berbasis web.¹⁸ Seorang pengguna akan percaya menggunakan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara lebih cepat, lebih produktif, dan lebih baik menurut Candraditya.¹⁹

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah penilaian seseorang tentang suatu teknologi dimana teknologi tersebut dapat memudahkan pekerjaannya sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

Dalam menggunakan suatu situs *online*, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses *website* yang cepat, mempermudah dalam transaksi dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Untuk situs pembayaran *online*, persepsi manfaat yang dirasakan berarti dapat bergunanya situs tersebut dalam memudahkan berlangsungnya proses transaksi *online*. Jika situs pembayaran *online* dilengkapi dengan akses yang cepat, kemudahan dalam penggunaannya dan sesuai dengan kebutuhan

¹⁸ Khoirul Basyar, Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Bisma-Bisnis Dan Manajemen* 8, No. 2 (2016): 206.

¹⁹ Ady Achadi, Hari Winarto, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek," *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17, No.1 (2020): 16.

pengguna maka hal tersebut dapat memunculkan sikap positif dari pengguna terhadap situs tersebut.²⁰

Sabihaini dalam Wahyuni, indikator pemanfaatan teknologi informasi adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor sosial (Social Factors), merupakan salah satu faktor yang beranggapan bahwa ada orang lain yang mendukung dirinya untuk menggunakan teknologi informasi.
- 2) Perasaan (Affect), sebuah faktor yang berhubungan dengan perasaan yang dirasakan oleh individu atas pekerjaan yang dijalankan, apakah dalam menjalankannya merasa senang, tidak puas, suka cita, nyaman jika didukung dengan teknologi informasi.
- 3) Kesesuaian tugas (Job Fit), faktor yang menunjukkan sebuah hubungan antara pemanfaatan teknologi informasi dengan kebutuhan tugas yang diemban. Faktor ini berguna untuk mengukur apakah individu percaya bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja individu apabila peralatan teknologi informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dengan tugasnya.
- 4) Konsekuensi jangka panjang, hasil yang diperoleh untuk manfaat di masa mendatang. Dapat diukur melalui output yang dihasilkan apakah mempunyai manfaat jangka panjang.
- 5) Kondisi yang memfasilitasi, faktor objektivitas yang ada di lingkungan kerja yang memudahkan dan membantu pemakai dalam melakukan pekerjaan.²¹

²⁰ Selli Nistrina F., Harry Soesanto, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko *Online* Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13, (2016): 4.

²¹ Niluh Anik S., "Pengaruh *E-Commerce* Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berwirausaha *Online* Dalam

b. Dimensi Persepsi Manfaat

Vanketesh dan Davis membagi dimensi Persepsi Manfaat menjadi sebagai berikut :

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)
- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*)
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enhances effectiveness*)
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)²²

c. Indikator Persepsi Manfaat

Indikator persepsi manfaat yang diungkapkan oleh Davis (1989) dalam Jogiyanto yaitu:

- 1) Mempercepat pekerjaan
- 2) Meningkatkan kinerja pekerjaan
- 3) Meningkatkan produktivitas
- 4) Meningkatkan efektivitas
- 5) Mempermudah pekerjaan
- 6) Bermanfaat²³

Ayat yang berkaitan mengenai manfaat, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 7.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ
وَعْدُ الْأَخِرَةِ لَيْسَ ۖ تَوَّابًا ۖ وَيُجْزِيكُمْ وَيُدْخِلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا
دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَتَّبِعُوا مَا عَمِلُوا تَبَعًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika

Perspektif Islam Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Sulawesi Selatan”, *El- Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 2 No. 1 (2018) 31.

²² Irmadhani dan Mahendra, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatn, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,” *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* 1, No 3 (2012): 7

²³Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 152.

kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”.²⁴

5. *E-service Quality*

a. Pengertian E-Service Quality

Menurut Kotler, *e-service quality* merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.²⁵ Allah SWT berfirman pada surat al-Insyirah ayat 7

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”²⁶

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *e-service quality* merupakan model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integrative. *E-service quality* juga merupakan suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual.²⁷

²⁴ Al Qur’an, Al-Isra’ ayat 7, *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 25.

²⁶ Al Qur’an, Al-Insyiroh ayat 7, *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

²⁷ Paishal Padilah, Putu Nina Madiawati, “Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung,” *E-Proceeding Of Management* 7, No 2 (2020): 2.

Sedangkan menurut Parasuraman dan Maholtra (2002), *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah peninjauan serta penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memfasilitasi pelanggan dalam berbagai kegiatan online secara efektif dan efisien.

b. Indikator E-Service Quality

E-service quality dapat diukur dari perkembangan konsep yang sudah disebutkan oleh Parasuraman di tahun 1998 sebagai *e-servqual*. *E-servqual* mempunyai 7 dimensi (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi, dan kontak servis).²⁸

Pengertian model *e-servqual* yang mencakup tujuh dimensi (*efficiency, fulfillment, reability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Skala layanan inti pada *e-servqual*
 - a) *Efficiency*, kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.
 - b) *Fulfillment*/Pemenuhan kebutuhan, pemenuhan produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.
 - c) *Reability*/Ketersediaan sistem, kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

²⁸ Dinar Rian Fiona, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)," 3.

- d) *Privacy/Privasi*, jaminan bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan.
- 2) Skala layanan pemulihan pada e-servqual
 - a) *Responsiveness/Kecepatan* tanggapan, kemampuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.
 - b) *Compensation/Kompensasi*, pemberian ganti rugi kepada pelanggan ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem.
 - c) *Contact/Kontak service*, memberikan kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf secara *online* atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan produk atau layanan.

Skala layanan inti pada dimensi e-serqual adalah berkaitan dengan operasional pada saat pelanggan mengakses *website*, sedangkan untuk skala layanan pemulihan pada dimensi e-serqual berkaitan dengan penanganan apabila terjadi kegagalan (*error*) pada saat mengakses *website*.²⁹

c. Manfaat E-Service Quality

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa manfaat dari *e-service quality* sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar
- 2) Pangsa pasar lebih besar
- 3) Harga saham lebih tinggi
- 4) Harga jual lebih tinggi
- 5) Produktivitas lebih besar

²⁹ Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4, No. 2. (2017): 176-177.

6) Profitabilitas lebih besar.³⁰

d. E-Service Quality Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 23:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۖ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ ۖ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۖ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

Artinya: “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. Dan di antara mereka ada yang gugur, dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak mengubah (janjinya),”³¹

Dalam Al-Qur'an dan Hadits bekerja tidaklah cukup asal bekerja, hendaknya bekerja harus dilakukan dengan penuh kejujuran, kejujuran dalam bekerja wajib pula hukumnya, karena pekerjaan yang dilakukan dengan jujur akan sangat mempengaruhi pola beribadah dan perilaku keseharian seorang manusia, mengapa demikian ? karena sesuatu yang halal merupakan buah dari kejujuran, dan mengkonsumsi yang halal akan mempermudah seorang hamba mendekati dirinya kepada Allah SWT, maka yang menjadi pertimbangan disini adalah proses bekerjanya bukan hasil dari pekerjaan itu sendiri.

³⁰Fandy Tjiptono, *Service, Quality Dan Satisfaction Edisi Keempat* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016) 121

³¹ Al Qur'an, Al-Ahzab ayat 23, *Al-Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

6. *Bauran Promosi*

a. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan.³²

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak dapat berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi (Promotion Mix) dan merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.³³

Menurut Agus Hermawan (2012), periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra

³² Sri Widyastuti, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*" (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 110.

³³ Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*" (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), 260-261.

konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.³⁴

Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swasta dan Irawan, promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan membuat konsumen melakukan pembelian karena konsumen mengerti tentang manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut.³⁵

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa bauran promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan agar produk ataupun jasanya dikenal lebih luas oleh masyarakat dan juga mampu mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk/jasa yang telah ditawarkan.

³⁴ Onny Fitriana, Novellia Utami, “*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*” (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 20.

³⁵ Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah.” *Human Falah* 6 No. 2 (2019) 150.

b. Indikator Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001) terdiri atas :³⁶

1) *Advertising* (Iklan)

Adalah segala biaya yang dikeluarkan untuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko.

Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Information Advertising*)
- b) Iklan membujuk (*Persuative Advertising*)
- c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)³⁷

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³⁸

Penggunaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk yakni :

- a) Promosi konsumen, bertujuan memikat konsumen untuk mencoba produk baru, mempertahankan dan memberi penghargaan kepada konsumen yang loyal melalui pemberian sampel produk, penggunaan kupon, cashback dan lain-lain.

³⁶ Zulfa Kurnia Dan Okta Karneli, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekanbaru," *JOM FISIP*, 5 NO. 1 (2018) 6.

³⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, 262-263.

³⁸ Onny Fitriana, Novellia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 32.

- b) Promosi dagang, bertujuan merangsang pedagang untuk mau menjual produk baru dan menimbun persediaan lebih banyak. Misalnya memberikan diskon pada saat pembelian produk dari produsen dalam periode waktu tertentu.
 - c) Promosi wiraniaga, bertujuan untuk memperoleh lebih banyak dukungan armada penjual untuk produk baru atau membuat para penjual memperoleh pelanggan baru melalui misalnya kontes penjualan (perlombaan mencapai penjualan tertinggi).³⁹
- 3) *Direct marketing* (penjualan langsung)
- Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.⁴⁰
- 4) Personal Selling (Penjualan Personal)
- Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- Menurut Alma (2014), penjualan personal merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.
- Menurut Gitosudarmo (2014), yang termasuk dalam katehori *personal selling* ini adalah :
- a) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya
 - b) *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo

³⁹ Nur Wanita, “Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.”, *Bilancia*, 10 No. 1 (2016), 35. □

⁴⁰ Onny Fitriana, Novellia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi*, 48.

- c) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap
 - d) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.⁴¹
- 5) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Menurut Nickels, dkk (2010), hubungan masyarakat diidentifikasi sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, merubah kebijakan-kebijakan dan prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.⁴²

Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan sebagai berikut: (1) besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi (4) tahap-tahap dalam siklus produk.

c. Tujuan Bauran Promosi

Tujuan dari promosi menurut Swastha dan Irawan adalah:

1) Memodifikasi tingkah laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

2) Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

⁴¹ Onny Fitriana, Novellia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 56-58.

⁴² Onny Fitriana, Novellia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 62.

3) Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.

4) Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan dimaksudkan agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

d. Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an secara tegas telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam QS. As-saf ayat 10-11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ
أَلِيمٍ تَأْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَبِجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.”⁴³

Dalam kegiatan pemasaran pasti dilakukan yang namanya promosi. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk, barang ataupun jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau

⁴³ Al Qur'an, As-Saf ayat 10-11 , *Al- Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

memberikan informasi yang tidak benar bagi calon *buyer*.

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam bagi pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah saw menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. di antara perilaku beliau yang harus menjadi patokan bagi para marketer muslim dalam melakukan bauran promosi diantaranya adalah :

1) Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur paling penting dalam menjual atau mempromosikan produk. Kejujuran dalam promosi terkait dengan informasi produk seperti memberikan informasi tentang kelemahan, kekurangan atau cacat yang terdapat dalam produk.

2) Bersumpah palsu

Bersumpah palsu seringkali dilakukan oleh para marketer demi untuk menarik konsumen agar membeli produknya, baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan maupun oleh wiraniaga.

Islam sangat melarang umatnya untuk bersumpah atas janji palsu. Terkait hal ini Rasulullah saw bersabda “Hati-hati kalian dari banyak bersumpah dalam jual beli, karena sumpah itu melariskan dagangan kemudian menghilangkan berkahnya.”

3) Tidak menjelek-jelekkkan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam konsep etika bisnis Islam, tidak mengenal adanya persaingan yang cenderung menjatuhkan, melainkan saling bersinergi dan bekerjasama. Beragamnya produk dari produsen yang berbeda, dapat memberi kemudahan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Sebagaimana bunyi firman Allah dalam surah Al- Hujurat ayat 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن
يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman!
Janganlah suatu kaum mengolok-olok
kaum yang lain (karena) boleh jadi
mereka (yang diperolok-olokkan) lebih
baik dari mereka (yang mengolok-
olok)”⁴⁴

Dalam Al-Qur’an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang ataupun jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nadia Andhika L., dan Sudharto P. Hadi	Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>E-Service</i>	Salah satu variabel independen yang digunakan	Penelitian tersebut menggunakan independen	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi

⁴⁴ Al Qur’an, Al-Hujurat ayat 11, *Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

⁴⁵ Hamdi Agustin, *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Depok:Pt Raja Grafindo Persada, 2019) 125-126.

<p>(2019)</p>	<p><i>Quality Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)</i></p>	<p>sama yaitu <i>e-service quality</i>. Sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependen. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data</p>	<p>promosi penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu persepsi manfaat, <i>e-service quality</i>, dan bauran promosi Tipe penelitian pada penelitian tersebut adalah <i>explanatory research</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah accidental sampling</p>	<p>penjualan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang</p>
---------------	---	---	---	---

			dan purposive sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling.	
Adila Rainy dan Widayan to (2019)	Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)	Pada salah satu variabel independen sama yaitu e-service quality. Sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependennya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Tipe penelitian pada penelitian tersebut menggunakan <i>explanatory research</i> sedangkan penelitian ini menggunakan asosiatif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> , sedangkan	Hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan.

			penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling.	
Khoirul Basyar dan Sanaji (2016) ⁴⁶	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Pada salah satu variabel independen yang digunakan sama yaitu persepsi manfaat. Teknik pengumpulan data sama yaitu dengan menyebarkan kuesioner.	Pada penelitian terdahulu menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kausal, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dan persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

⁴⁶ Khoirul Basyar Dan Sanaji, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Bisnis Dan Manajemen* 8, No. 2 (2016)

			digunakan dalam penelitian terdahulu adalah non probability sampling sedangkan penelitian ini menggunakan snowball sampling.	
Paishal Padilah dan Putu Nina M. (2020) ⁴⁷	Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung.	Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif. Menggunakan 2 variabel independen yang sama yaitu e-service quality dan bauran promosi. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu minat beli ulang. Objek	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen brand awereness sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi manfaat. Jenis penelitian pada penelitian terdahulu yaitu penelitian deskriptif,	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel e-service quality masuk kategori baik, bauran promosi masuk kategori baik, brand awereness masuk kategori baik dan minat beli ulang masuk kategori baik.

⁴⁷ Paishal Padilah, Putu Nina Madiawati, "Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi

		<p>penelitian yang digunakan sama yaitu pengguna DANA.</p>	<p>sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling jenis purposive sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan snowball sampling.</p>	<p>terdapat pengaruh secara parsial pada variabel e-service quality terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 11,1%, pengaruh pada variabel bauran promosi terhadap minat beli ulang sebesar 15,3%, dan pada variabel brand awerenss terhadap minat beli ulang sebesar 24,3%. Maka kesimpulannya adalah e-service quality, bauran promosi dan brand awerenss memiliki pengaruh secara simultan sebesar 50,7%.</p>
--	--	--	---	---

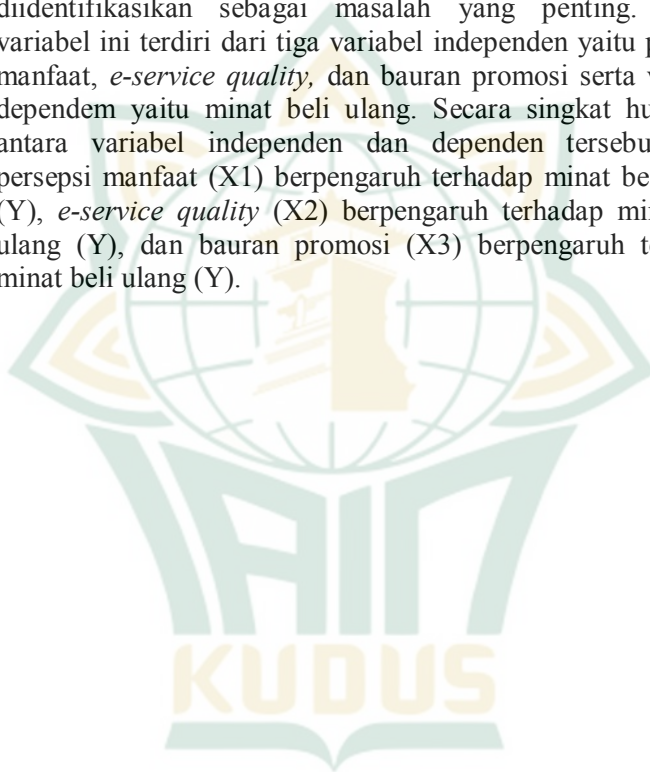
<p>Nadia Andhika L., dan Sudharto P. Hadi (2019)</p>	<p>Pengaruh Promosi dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)</p>	<p>Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan e-service quality sebagai variabel independen. Sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu kuesioner</p>	<p>Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah explanatory research, sedangkan pada penelitian ini menggunakan asoaiatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah accidental sampling dan purposive sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan snowball sampling.</p>	<p>Hasil analisis penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690% dan 0,785%.</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir dalam satu penelitian perlu dikemukakan apabila

dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Penelitian yang berkenaan antara dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi atau hubungan. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁸

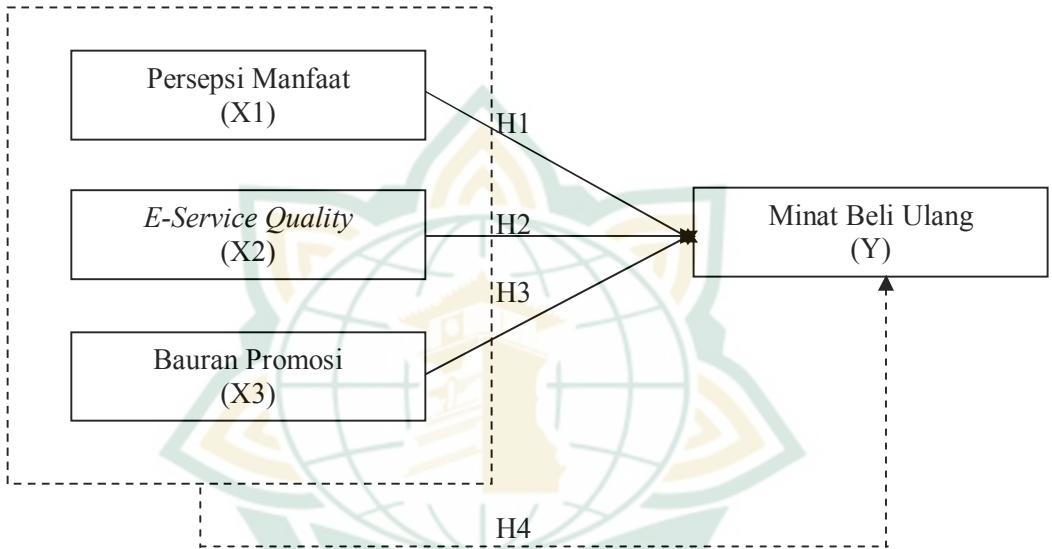
Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, *e-service quality*, dan bauran promosi serta variabel dependem yaitu minat beli ulang. Secara singkat hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut yaitu persepsi manfaat (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), dan bauran promosi (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).



⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013) 60.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

1. Variabel independen dalam penelian ini adalah Persepsi Manfaat (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Bauran Promosi (X3).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y)

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang meliputi persepsi manfaat, *e-service quality*, dan bauran promosi. Bauran bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu minat beli ulang dengan simbol Y secara parsial yang melahirkan hipotesis dengan simbol H1, H2, H3, dan H4.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁹

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment

Persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo 2008, dalam Yolanda 2013).⁵⁰ Pada penelitian yang dilakukan oleh Khorul Basyar dan Sanaji menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka niat beli ulang secara online juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu cara untuk melihat sejauh apa sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen yang meliputi transaksi pembelian dan pengiriman produk secara efisien dan efektif.⁵¹ Dalam penelitian Dinar Rian Fiona yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)”

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 64.

⁵⁰ Khoirul Basyar Dan Sanaji, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Bisnis Dan Manajemen* 8, No. 2 (2016): 206.

⁵¹ Setyo Ferry W., Dkk, “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Service Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* 10, No. 1 (2019): 149.

membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.⁵²

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment.

3. Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya. Sehingga hubungan produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.⁵³

Stanton menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵⁴ Pada penelitian Paishal dan Putu Nina (2020) menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H3 : bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment.

4. Pengaruh persepsi manfaat, *e-service quality* dan bauran promosi terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment

Pada penelitian Paishal dan Putu Nina (2020), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi

⁵² Dinar Rian Fiona, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek),” 1.

⁵³ Nabila Billeni F., Enang Nurlan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat (Studi Kasus Pelanggan Di Kota Bandung), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 2, No. 3 (2018): 90.

⁵⁴ Geraldly Lie, Rudy S. Wenas, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado,” *Jurnal Emba* 5, No. 3 (2017): 3695.

Dan *Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana di Bandung*” menunjukkan bahwa pada variabel *e-service quality* masuk dalam kategori baik, begitu juga pada variabel bauran promosi masuk dalam kategori baik. Pada penelitian Rico Febrianza dan Imelda (2020), yang berjudul “pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang pada e-commerce shopee” menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H4 : persepsi manfaat, *e-service quality* dan bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang *fintech* DANA payment.

