

**PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PENGGUNAAN GOPAY**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Untuk Menyusun Skripsi S1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**FELIEN PUTRI TUNGGADEWI**

**18012010246**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2022**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PENGGUNAAN GOPAY**

Disusun Oleh :

**FELIEN PUTRI TUNGGADDEWI**

**18012010246/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 8 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama

  
Sulastri Irbavani, S.E., M.M.

NIP. 196206161989032001

  
Dra. Ec. Hary Pudionprastrono, M.M.

NIP. 196203181988031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
Prof. Dr. Samsul Huda, S.E., M.T.

NIP. 195903281990031001

84 JUL 2022



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur terpanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikaan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepada hamba hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN GOPAY”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuaan skripsi ini. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec. Hery Pudjoprastyono,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, saran, petunjuk dan perhatian hingga penulisan penelitian ini selesai.
5. Papa, mama dan keluarga tercinta yang telah memberikan segala do’a, kepercayaan, dan senantiasa memberikan dukungan serta motivasi yang luar biasa sehingga mampu memberikan motivasi bagi penulis.
6. Muhammad Fawwaz Ariansyah yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis untuk terselesainya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan yang selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang manajemen.

Gresik,                      Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Tinjauan Teori .....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Pemasaran Digital .....	14
2.2.3 <i>Marketing mix</i> ( Bauran Pemasaran ) .....	15
2.2.4 <i>Financial Technology</i> .....	16
2.2.4.1 Pengertian Financial Technology .....	16
2.2.4.2 Peran Financial Technology .....	17
2.2.4.3 Jenis – jenis Financial Technology.....	18

2.2.5 <i>E-Wallet</i> .....	19
2.2.5.1 Sistem Pembayaran Dompot Digital (E-Wallet) .....	20
2.2.6 Promosi .....	22
2.2.6.1 Tujuan Promosi .....	23
2.2.6.2 Fungsi Promosi .....	23
2.2.6.3 Strategi Promosi.....	25
2.2.6.4 Indikator Promosi.....	26
2.2.7 E-Service Quality .....	27
2.2.7.1 Karakteristik E-Service Quality .....	28
2.2.7.2 Manfaat E- Service Quality.....	30
2.2.7.3 Gap E-Service Quality.....	30
2.2.7.4 Indikator E-Service Quality.....	33
2.2.8 Minat Beli Ulang.....	34
2.2.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	36
2.2.8.2 Indikator Minat Beli Ulang .....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.....	38
2.3.2 Pengaruh <i>E- Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	39
2.4 Kerangka Konseptual .....	41
2.5 Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	42
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1 Jenis Data .....	47
3.3.2 Sumber Data .....	48

3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3.4.1 Uji Validitas .....	49
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.5.1 Teknik Analisis Data .....	50
3.5.2 Cara Kerja PLS .....	51
3.5.3 Langkah – langkah PLS .....	51
3.5.4 Asumsi PLS .....	58
3.5.5 Ukuran Sampel.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	60
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	65
4.2.3 Deskripsi Variabel E-Service Quality (X2) .....	67
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	69
4.3 Analisis Data.....	71
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier .....	71
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	72
4.3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator) .....	72
4.3.2.2 Analisis Model PLS .....	79
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) .....	80
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.....	82
4.4.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran .....	85

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna GOPAY .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square .....	52
Gambar 4. 1 Logo Gopay .....	61
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square ..	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey .....	5
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1) .....	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel E-Service Quality (X2) ....	67
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	69
Tabel 4. 7 Residuals Statistics <sup>a</sup> .....	72
Tabel 4. 8 Outer Loadings.....	73
Tabel 4. 9 Cross Loading .....	75
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE).....	76
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	77
Tabel 4. 12 Laten Variable Correlations .....	78
Tabel 4. 13 R Square.....	80
Tabel 4. 14 Path Coefficient (Mean,STDEV,T-Values) .....	81

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Presentase Pemakaian GOPAY Pada Tahun 2018 – 2021 .....	6
--	---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	94
Lampiran 3 : Tabel Frekuensi dan Hasil Outlier.....	96
Lampiran 4 : Hasil Olah PLS .....	101

**PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PENGGUNAAN GOPAY**

**FELIEN PUTRI TUNGGADEWI**

**18012010246**

**Abstraksi**

Dengan perkembangan teknologi di era industri digital yang semakin kompleks membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam bertransaksi. Hal tersebut memunculkan ide bagi para pelaku bisnis dalam pemanfaatan *financial technology* salah satunya adalah penciptaan berbagai metode pembayaran digital yang dikemas dalam aplikasi dompet digital atau *e-wallet* . Salah satu perusahaan *fintech* yang saat ini sedang berkembang (GOPAY) .Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan *e-service quality* sebagai faktor dalam minat beli ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan GOPAY.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 70 responden. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode *structural equation modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis *partial least square*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang penggunaan GOPAY

Kata kunci : Promosi, *E-Service Quality*, Minat Beli Ulang ,Gopay.