

Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)

Dinar Rian Fiona

Department Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email : dinarrf@gmail.com

Abstract

The growth of cashless society in Indonesia has undergone significant transformation in the past 3 years. It makes Gopay as pioneer in Indonesian digital wallet have to compete with the competitors to gain customer's repurchase intention. This paper studies the impact of sales promotion and e-service quality on customer's intention of repurchasing through customer satisfaction in the setting of digital wallet Gopay. The sample of this research is 100 respondents who have been using Gopay before. This primary data collected with questionnaire and observation. Data analyse with linear regression. All respondents are collected using purposive sample technique. The result of the research indicate that sales promotion and e-service quality has significant effect on customer satisfaction. Sales promotion and e-service quality also has significant effect on repurchase intention

Abstraksi

Pertumbuhan masyarakat non tunai di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam 3 tahun terakhir. Itu membuat Gopay sebagai pelopor dompet digital Indonesia harus bersaing dengan kompetitor untuk mendapatkan niat pembelian kembali pelanggan. Makalah ini mempelajari dampak promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik kepada niat pelanggan untuk membeli kembali melalui kepuasan pelanggan dengan studi pada dompet digital Gopay. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang telah menggunakan Gopay sebelumnya. Data primer ini dikumpulkan dengan kuesioner dan observasi. Analisis data dengan regresi linier. Semua responden dikumpulkan menggunakan teknik sampel purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dan E-service quality pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Keywords : sales promotion; e-service quality; customer satisfaction; repurchase intention

Introduction

Sejak tahun 2014, salah satu kampanye yang gencar dicanangkan oleh Bank Indonesia adalah gerakan *cashless* (gerakan non tunai) atau GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). Sejak bulan Mei 2018, BI telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor No.11/12/PBI/2009 dan nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik yang mengatur tentang uang elektronik dan gerakan *cashless* yang ada di Indonesia. Pertumbuhan *FinTech knowledge* masyarakat Indonesia berkembang cukup pesat pada 3 tahun terakhir. Dari 26% di tahun 2016 menjadi 67% pada 2017 hanya dalam satu tahun dan kemudian di tahun 2018 mencapai angka 70,64%. Ketidaktahuan masyarakat tentang *fintech* pun menurun drastis dari 73.66% ke 32.8% di tahun 2017 dan 29.37% di tahun 2018. Dengan angka 70.64% dari total masyarakat Indonesia yang berpenduduk 240 juta jiwa, menjadi pasar yang sangat luas dan terbuka bagi bisnis, pelaku bisnis akan melihat ini sebagai sebuah peluang yang sangat besar.

Go-jek yang merupakan *pioneer* transportasi online di Indonesia, mulai melihat kesempatan adanya perkembangan dompet digital di Indonesia dan mulai melebarkan sayap bisnis mereka dalam bidang *fintech* diberi nama Gopay. Selain Gopay, banyak dompet digital baru lain yang muncul di Indonesia seperti Ovo, Paytrend, Dana, dan lain lain. Semakin pesatnya perkembangan *digital wallet* di Indonesia, memberikan konsumen banyak pilihan terhadap digital wallet mana yang akan digunakan. Konsumen tentunya memiliki nilai-nilai tersendiri dalam menilai sebuah digital wallet, kemudian ketika mereka menggunakannya tentu akan menimbulkan persepsi tersendiri dalam menilai situs tersebut

Promosi merupakan salah satu cara untuk menimbulkan minat pakai dompet digital. Promosi dalam daily social research tentang benefit menggunakan dompet digital mendapatkan angka 36.36% dari 823 koresponden. Faktor-faktor lain yang menimbulkan minat pakai merupakan dimensi dari penggunaan *cashless system*, seperti mudah digunakan, simple, efisiensi waktu. Dapat kita simpulkan bahwa klasifikasi faktor utama menjadi 2 faktor besar yaitu promosi dan e-service.

Posisi Gopay sebagai dompet digital dengan brand awareness paling tinggi di Indonesia tidak menjamin adanya kepuasan penggunaan pada Gopay. Banyaknya kasus keluhan terhadap pelayanan yang mengecewakan dalam penggunaan Gopay. Beberapa contoh kasus yang terjadi pada tahun 2018 dan 2019. Banyaknya ketidakpuasan mengenai pelayanan dan promosi Gopay mengindikasikan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan Gopay. Dengan adanya berita di atas membuktikan bahwa Gopay belum dapat menyediakan pelayanan yang maksimal untuk penggunaannya. Kualitas pelayanan pada *cashless system* merupakan satu pertimbangan terpenting konsumen dalam menggunakannya. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan dompet digital. Dalam Snapcart Research, sebuah media survey dengan metode survey online melalui aplikasi Snapcart, dari 1800 koresponden di 6 kota besar, Ovo tahun ini telak mengalahkan Gopay yang berjaya di tahun 2017. Ovo yang baru berdiri di tahun 2017 ini pun mampu mengalahkan pioneer digital wallet di Indonesia. Ini tentu harus menjadi perhatian dari Gopay. Dengan adanya persaingan yang ketat antara Ovo dan Gopay, Gopay dituntut untuk terus meningkatkan segala aspek pelayanan demi kepuasan konsumen.

Literature review

Sales promotion menjadi salah satu *critical element* dalam bauran pemasaran. *Sales promotion* memiliki beragam alat untuk menjadi insentif, dan paling banyak merupakan insentif jangka pendek. Mereka menstimulasi konsumen untuk mempercepat proses pembelian ataupun memperbanyak kuantitas dari penjualan barang maupun jasa (Kotler&Amstrong, 2010). Kotler dan Keller (2008 : 269) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat, yaitu; diskon, contoh produk (*sample*), Kupon, Tawaran uang kembali (*cashback/rabat*), bingkisan hadiah(*Price pack*), insentif hadiah, dan *Prize (contest, sweep stakes, games)*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2014) yang berjudul “*Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology*

Acceptance : Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces” menemukan hasil yang signifikan bahwa promosi penjualan mempengaruhi minat beli ulang.

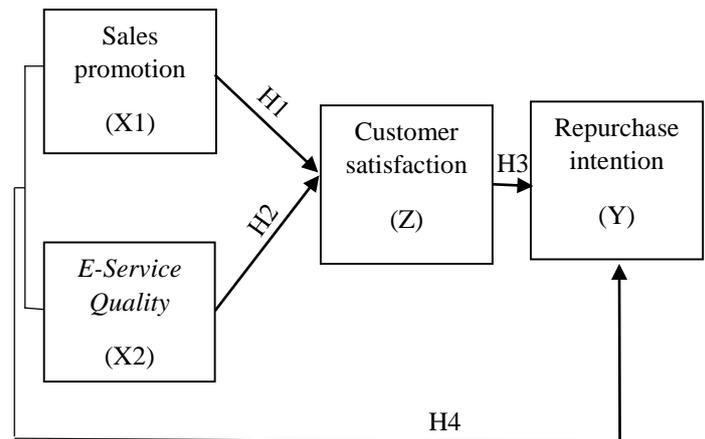
E-Service Quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman dan Malhotra, 2002). E-service quality dapat diukur dari perkembangan konsep yang telah dijelaskan oleh Parasuraman di tahun 1998 sebagai e-servqual. E-servqual memiliki 7 dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi dan kontak service. Dalam penelitian yang dilakukan Santoso dan Apriatiningsih (2017) yang berjudul *“the influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: go-ride in java”* membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi) (Kotler & Keller, 2008). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Heryana (2016) berjudul *“pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan salon john van tien, bogor”* membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat pakai ulang.

Repurchase Intention menurut Corin, et al. 2004 di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) 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. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rosaliana (2018) yg berjudul *“pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian ulang(survei pada konsumen jasa grabcar di kota malang)”* menyatakan bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Research Model and Hypothesis



Gambar 1 : model penelitian

H1 : Adanya pengaruh antara promosi penjualan dan kepuasan Gopay

H2 : Adanya pengaruh antara e-service quality dan kepuasan Gopay

H3 : Adanya pengaruh antara kepuasan dan minat pakai ulang Gopay

H4 : Adanya pengaruh antara promosi penjualan dan e-service quality pada minat beli Gopay

Research method

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di jabodetabek yang merupakan daerah terbanyak di Indonesia yang menggunakan dompet digital. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Semua data di analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan regresi linear. Untuk menguji

kepuasan sebagai variable mediasi, digunakan uji sobel

Result and discussion

Berikut merupakan hasil dari uji t dan uji f yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil rekapitulasi pengaruh penelitian

Variabl e bebas	Variabl e terikat	Berpengaru h (t/f hitung>t/f tabel)	Tidak Berpengaru h (t/f hitung < t/f tabel)	t/f tabel	Sig.
X1	Z	6.971		1,984	0.000
X2	Z	10.344		1,984	0.000
Z	Y		-1.846	1,984	0.068
X1&X2	Y		2.405	3,090	0.960

Sumber : data diolah, 2019

Dari data diolah diatas terdapat hasil bahwa variable bebas X1 dan X2 berpengaruh terhadap variable z , sementara variable Z tidak berperngaruh terhadap Y walaupun tidak signifikan karena nilai signifikansi < dari 0,05. Variable X1&X2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable Y secara signifikan.

Hipotesis 1 diterima. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6.917 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa sales promotion memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,328 atau 32,8% artinya adalah variabel kepuasan dapat djelaskan oleh variabel sales promotion sebesar 32,8%, sedangkan sisanya 67,2% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor sales promotion. Uji korelasi pun menunjukkan hasil korelasi sebesar sebesar 0,573. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel promosi penjualan (X1) dan variabel kepuasan (Z) adalah sedang, dimana interval antara 0,400 – 0,599 menunjukkan tingkat hubungan korelasi sedang.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan pengguna Gopay salah satunya disebabkan oleh pengaruh sales promotion yang dimiliki perusahaan digital wallet tersebut.

Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa sales promotion yang didapatkan konsumen dirasa telah menguntungkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Walaupun hanya menunjukkan korelasi sedang, tetapi hasil yang didapatkan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Zhang (2014) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian oleh Ubeja (2014) yang dilakukan pada *mall* sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) bahwa konsumen ingin belanja di *mall* dengan puas dengan keuntungan *Sales Promotion* yang dirasakan langsung seperti *buy one get one* atau *discount*.

Hipotesis 2 diterima. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 10.344 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa e-service quality memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ada pengaruh antara e-service quality dan kepuasan, dengan persamaan regresi $Z=8.994+ 0.608X2$ yang berarti jika e-service quality naik kearah positif maka kepuasan juga akan meningkat ke arah positif maka H2 diterima. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 52,2% atau 0,522 artinya adalah variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel e-service quality sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor e-service quality. Uji korelasi pun menunjukkan hasil korelasi sebesar 0,722. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *e-service quality* (X2) dan variabel kepuasan (Z) adalah tinggi, dimana interval antara 0,600 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan korelasi tinggi.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan pengguna Gopay salah satunya disebabkan oleh pengaruh e-service quality yang dimiliki perusahaan digital wallter tersebut. Perusahaan berhasil memberikan e-service quality yang baik kepada para penggunanya. Persepsi responden menunjukkan bahwa nilai e-service

quality yang dimiliki Gopay dalam kategori tinggi. Persepsi tersebut terbukti dalam penelitian ini. Pertama, Kualitas Pelayanan akan berpengaruh pada pembelian ulang dibuktikan melalui pertanyaan pendahuluan kuesioner yaitu berapa kali konsumen menggunakan Gopay dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebesar 37% responden telah menggunakan Gopay sebanyak 1-5 kali dan 34% mengatakan menggunakan Gopay lebih dari 10 kali. Ini membuktikan bahwa konsumen banyak yang menggunakan jasa Gopay kembali. Kedua, Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen dibuktikan dengan hasil data primer bahwa berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa sebesar 55% responden setuju dan 13% responden sangat setuju untuk menggunakan kembali Gopay dibandingkan dengan taksi online lainnya karena pelayanan yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santoso dan Apriantiningasih (2017). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut jurnal penelitian Ganesh, Arnold, dan Reynolds (2000) dalam Lovelock dkk (2010:60) jika kinerja layanan atau kualitas pelayanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (desired service level), para konsumen akan sangat senang; para konsumen ini akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang dan tetap loyal kepada perusahaan.

Hipotesis 3 ditolak. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar -1.846 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki hubungan dan berpengaruh negatif terhadap repurchase intention. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 3.4% atau 0,034%, artinya adalah variabel repurchase intention dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan hanya sebesar 3.4%, sedangkan sisanya 96,6% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor kepuasan. Uji korelasi pun menunjukkan hasil korelasi sebesar -0,183. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *kepuasan* (Z) dan variabel *repurchase intention* (Y) adalah sangat

rendah, dimana interval antara 0,000 – (0,199) menunjukkan tingkat hubungan korelasi negative sangat rendah.

Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Rianny Heryana (2016) yang dapat diakibatkan dari karakteristik pekerjaan dari responden yang cukup berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, mayoritas pekerjaan dari responden adalah mahasiswa, sementara penelitian ini mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta yang mana perilaku konsumennya sangat berbeda dari mahasiswa. Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa kuatnya minat beli ulang Gopay tidak dipengaruhi kepuasan yang dimiliki perusahaan digital wallet tersebut. Perusahaan telah berhasil memberikan kepuasan yang baik kepada para penggunanya, tetapi belum cukup untuk membuat pengguna Gopay ingin menggunakan kembali dompet digital Gopay.

Hipotesis 4 ditolak. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai f hitung sales promotion dan e-service quality sebesar 2,405 (f hitung) < 3,090 (f tabel) dari f hitung yang menunjukkan bahwa sales promotion tidak berkorelasi dengan signifikansi 0,096 > dari 0,05 sehingga tidak signifikan maka ini menunjukkan bahwa sales promotion dan e-service quality tidak berkorelasi secara tidak signifikan terhadap minat pakai ulang, dengan persamaan regresi $Y = 16,813 - 0,068(X1) + 0,028(X2)$ yang berarti jika sales promotion naik kearah positif maka repurchase intention akan turun kearah negatif dan sebaliknya. Tetapi jika e-service quality meningkat maka minat beli ulang pun akan meningkat pula maka H4 Ditolak. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar -0,047 atau -4,7% artinya adalah variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel sales promotion sebesar -4,7%, sedangkan sisanya 95,3% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor sales promotion. Uji korelasi pun menunjukkan hasil korelasi sebesar 0.217. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel promosi penjualan (X1) dan e-service quality (X2) dan variabel repurchase

intention (Y) adalah rendah, dimana interval antara 0,20 – (0,399) menunjukkan tingkat hubungan korelasi rendah.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Hao-hong Zhang (2014) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa kuatnya minat pakai ulang pengguna Gopay tidak disebabkan oleh pengaruh dari tingkat sales promotion dan e-service quality yang dimiliki perusahaan digital wallet tersebut. Walaupun customer merasa puas menggunakan Gopay, customer masih belum ingin menggunakan Gopay kembali. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan dompet digital yang saat ini sangat ketat sehingga konsumen masih belum mempunyai loyalitas terhadap suatu brand dalam digital wallet dan ingin mencari yang termurah dari pilihan brand yang tersedia. Gopay mempunyai banyak pesaing yang lebih menarik hati konsumen sehingga konsumen cenderung lebih ingin menggunakan merek yang menyediakan sales promotion yang paling tinggi. Area pengambilan sampling penelitian ini terletak di Jabodetabek dengan perilaku konsumen yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan area di Malang.

Menurut Kasali (1998) segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Berdasarkan segmentasi geografis dari pengambilan area sampling, segmentasi pasar dan perilaku konsumen malang tentu berbeda dengan perilaku konsumen masyarakat di Jabodetabek. Masyarakat urban di jabodetabek bisa mendapatkan akses yang paling mudah untuk seluruh sales promotion yang diadakan oleh semua dompet digital karena berada di pusat ibukota dibandingkan dengan masyarakat yang ada di malang. Saat ini, dompet digital Ovo dan Dana sedang menguatkan sales promotion dan harga mereka sehingga menjadi pesaing berat bagi Gopay. Apalagi dengan mayoritas responden penelitian ini yang merupakan pegawai swasta yang dinilai lebih up to date dan mudah mengakses sales promotion yang dilakukan Gopay karena ada di Jabodetabek.

Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang terjadi karena adanya sales promotion dan *e-service quality* pada Gopay belum tentu menimbulkan minat beli ulang kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosaliana dan Kusumawati (2018), yang telah meneliti minat pembelian ulang pada grab, mereka menyatakan bahwa 79,43% konsumen menggunakan grab karena mengejar promosi yang digunakan, dibandingkan dengan kepuasan yang mereka terima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu menjadi faktor bahwa konsumen akan menggunakan produk/ jasa kembali. Ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya seperti daya saing kompetitor, dan loyalitas kepada penyelenggara jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. C. Fornell and R.R Lehman. 1994. "Customer satisfaction, market share, and profitability". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1). Hal 53-66.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Jurnal Marketing*, Vol 12. No 3. Hal 125-43.
- Anton, Howard, 1994, *Elementary Linear Algebra Application Version Seventh Edition*, John Wiley & Sons, Inc., United States of America.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Best performance digital payment application in Indonesia. Dalam, <https://static1.statista.com/statistics/1049334/indonesia-best-performance-digital-payment-app/> diakses 7 agustus 2019 14:30
- Chandon, Pierre. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review*. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441.
- Chandon, Pierre, Brian Wansik, dan Laurent Gilles. (2000). A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness. *The Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Dompot digital Ovo menjadi terfavorit versi snapcart. Dalam, <https://www.duniafintech.com/dompot-digital-ovo-terfavorit/> diakses tanggal 30 Juli 2019 pukul 02:34
- Daily social research. 2018. "Fintech Annual Report 2018". Hal. 18-31.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Sales promotion Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8.

- Heryani, Riana. 2017. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien Bogor". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal 14-30.
- Kour, Ubeja Satnam dan Bedia D. D. 2015. "A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction with reference to Shopping Malls in Indore City". *Jurnal manajemen pemasaran*. Hal 1-9.
- Hoffman. Bateson. (2011). *Service Marketing, International Edition 4*. Colorado State University : Cengage Learning.
- Indonesian Bank: Fintech Continues to Lead Digital Payment. Dalam, <https://www.morganstanley.com/id/eas.html?filter=technology/> diakses tanggal 30 juli 2019 pukul 02:32.
- Kotler , Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler , Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Laporan pengaduan konsumen. Dalam, <https://www.lapor.go.id/laporan#> diakses 18 Agustus 2019 14:18.
- Lovelock, Christopher, Jochen W., dan Jacky M. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. ed.7 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri B.P. Jakarta: Erlangga.
- Negara yang Sepenuhnya meninggalkan uang tunai. Dalam, <https://www.vice.com/id/article/4xkqv/cina-akan-menjadi-negara-pertama-sepenuhnya-meninggalkan-uang-tunai> diakses 2 januari 2019 pukul 12:11.
- Ovo is current e-wallet leader in Indonesia, according to central bank data. Dalam, <https://www.techinasia.com/ovo-leads-gopay-market-share-bank-indonesia> diakses 9 juli 2019 00:02.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assessing Elektronik Service Quality". *Journal of Service Research*, volume 7, No. X, Hal 1-21.
- Peraturan System Pembayaran Bank Indonesia. Dalam, https://www.bi.go.id/id/peraturan-sistem-embayaran/Pages/pbi_111209.aspx diakses tanggal 2 januari 2019 pukul 17:43.
- Promosi Go-jek dengan Gopay. Dalam <https://www.go-jek.com/blog/promo/> diakses 3 Januari 2019 pukul 12:21.
- Ristiana, Dian A. Effy Z Rusfian. 2015. "Pengaruh Eservice Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction : Studi pada Onlne Shop Gasoo Galore". *Jurnal Administrasi Niaga*. Hal 8-16.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Agus dan Atik Aprianingsih, 2017. "The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Hal 1-8.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

The Fintech Mystery. Dalam, <https://www.ndrc.ie/news-events/thoughts/the-fintech-mystery> diakses 4 Januari 2019 14:12.

Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 193-198.

Zhang, Hao Hong. 2014. "Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces" *Jurnal Bisnis Dan Teknologi* Hal 1-5.