

**MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI
E-MONEY SEBAGAI METODE PEMBAYARAN PADA
PLATFORM E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Kasus di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muchammad Reahan

NIM: 30401800202

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI E-MONEY
SEBAGAI METODE PEMBAYARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE
DAN PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Study Kasus di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Muchammad Reahan

NIM: 30401800202

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang penelitian skripsi Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 07 Juli 2022

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Endang Dwiastuti, MSi.

NIDK : 8946100020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI E-MONEY SEBAGAI
METODE PEMBAYARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DAN
PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Study Kasus di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :
Muchammad Reahan
Nim : 30401800202
Telah dipertahankan didepan penguji
10 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dra. Hj. Endang Dwiastuti, MSI.
NIK : 8946100020

Penguji I



Nurhidayati, SE, Msi, Ph.D.
NIK : 0630057201

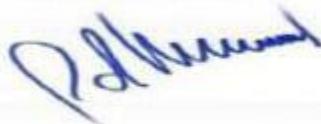
Penguji II



Dra. Sri Hindah Pudjiastuti, MM.
0602015601

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 10 Juni 2022**

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM
210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muchammad Reahan

NIM : 30401800202

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat : Jl. Sri Rejeki II/20 Semarang

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

No. HP/Email : [082138156588](tel:082138156588)/muchammad.reahan@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

**MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI E-MONEY SEBAGAI
METODE PEMBAYARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DAN
PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Adalah karya tulis ilmiah yang didalamnya tidak terdapat tindakan-tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah

Semarang, 10 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Muchammad Reahan
30401800202

PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muchammad Reahan

NIM : 30401800202

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul

MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI E-MONEY SEBAGAI METODE PEMBAYARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Study Kasus di Kota Semarang)

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan



Muchammad Reahan

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muchammad Reahan
NIM : 30401800202
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat Asal : Jl. Sri Rejeki II/20 RT 03 RW 02
No. HP/Email : 082138156588/muchammadreahan@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI E-MONEY SEBAGAI METODE PEMBAYARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Study Kasus di Kota Semarang)

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan



Muchammad Reahan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

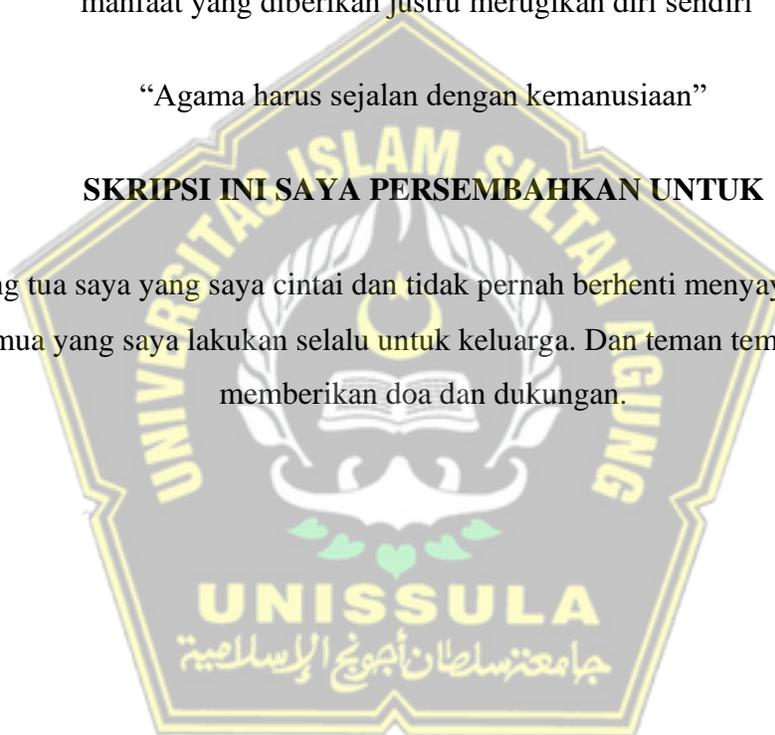
“Kita wajib menghormati orang lain, tetapi orang lain tidak wajib menghormati kita”

“Jadilah seseorang yang mampu memberikan manfaat bagi orang lain, tapi jangan sampai manfaat yang diberikan justru merugikan diri sendiri”

“Agama harus sejalan dengan kemanusiaan”

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

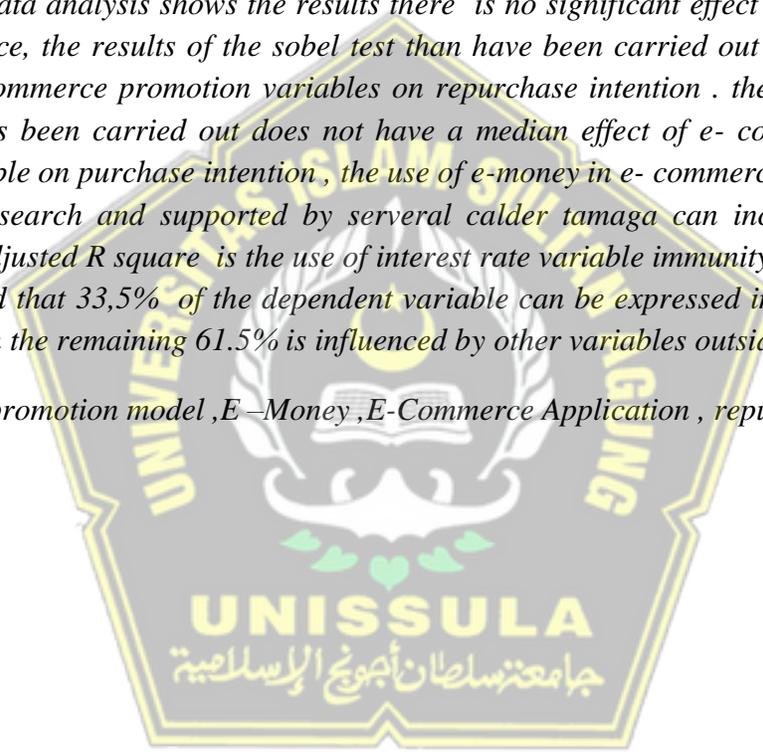
Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti menyayangi saya dengan tulus, semua yang saya lakukan selalu untuk keluarga. Dan teman teman yang selalu memberikan doa dan dukungan.



ABSTRACT

This study aims to analyze the promotion model and ease of E- money application as a payment method on the e- commerce platform and its effect on repurchase intention (case study in Semarang).determination of the number of samples using purposive sampling method , which is based on predetermined criteria. The subjects in this study were Shope users. Date analysis uses multiple linear regression with the help of spss softwere .This research shows that there is a significant effect between promons on e-commerce. Data analysis shows the results there is no significant effect between e-money on e-commerce, the results of the sobel test than have been carried out there is a median effect of e- commerce promotion variables on repurchase intention . the at sobel analysis hand that has been carried out does not have a median effect of e- commerce on the e-money variable on purchase intention , the use of e-money in e- commerce must be carried out futher research and supported by serveral calder tamaga can increase sepurchase intenstion .Adjusted R square is the use of interest rate variable immunity of 0.335,or it can be interpreted that 33,5% of the dependent variable can be expressed in the independent variable, then the remaining 61.5% is influenced by other variables outside this study.

Keywords : *promotion model ,E–Money ,E-Commerce Application , repurchase intention.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Model Promosi Dan Kemudahan Aplikasi E-Money Sebagai Metode Pembayaran Pada Platform E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus di Kota Semarang). Penentuan jumlah sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna shope. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis data menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pada e-commerce Analisis data menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan antara e-money terhadap e-commerce, Analisis data menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan antara e-money terhadap e-commerce, Hasil analisis uji sobel yang telah dilakukan, terdapat pengaruh mediasi e-commerce variabel promosi terhadap repurchase intention. Hasil analisis uji sobel yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh mediasi e-commerce pada variabel e-money terhadap repurchase intention, penggunaan e-money pada e-commerce harus dilakukan penelitian lebih lanjut dan didukung oleh beberapa faktor lain agar dapat meningkatkan repurchase intention.Sedangkan nilai koefisien determinasi pada Adjusted R Square yaitu penggunaan kembali variabel tingkat suku bunga sebesar 0,335, atau dapat diartikan 33,5% variabel terikat bisa dinyatakan dalam variabel bebas, lalu sisanya yaitu 61,5% mendapat pengaruh dari variabel lainnya luar penelitian ini.

Kata kunci : Model Promosi,Aplikasi E-Money ,E-Commerce, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini yang berjudul “**MODEL PROMOSI DAN KEMUDAHAN APLIKASI E-MONEY SEBAGAI METODE PEMBAYARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION**” telah terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terelesaikannya penulisan usulan penelitian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi serta doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan haturkata rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M. Si, Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitaman, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Ibu Dra. Hj. Endang Dwiastuti, MSi. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan banyak waktu dalam memberikan bimbingan, dukungan serta arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman di perkuliahan.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Achmad Fauzi dan Ibu Ferial yang selalu mendukung, mendoakan, berjuang dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
6. Saudara penulis, Gita Sobrina, Sarahnadia, Thalita yang selalu mengasihi dan memberi dukungan penulis.
7. Teman Seperjuangan saya Eka Ayu Cahyani yang selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan pada penulis
8. Seluruh teman-teman angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal usulan penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis juga berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak dan semoga perbuatan yang telah dilakukan menjadi amalan baik disisi Allah SWT.

Semarang, 5 Juli 2022



Muchammad Reahan
NIM. 30401800202

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Penelitian	2
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9

1.4	Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA		11
2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Repurchase Intention	11
2.1.2	Indikator Repurchase Intention	15
2.1.3	Promosi.....	15
2.1.4	Indikator Promosi	16
2.1.5	E-Money	16
2.1.6	Indikator E – money	18
2.1.7	E-Commerce.....	18
2.1.8	Indikator E- commerce	20
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Hubungan Logis Antara Variabel Dan Perumusan Hipotesis.....	23
2.3.1	Hubungan Promosi Terhadap E-Commerce.....	23
2.3.2	Hubungan Aplikasi E- money terhadap E-commerce	24
2.3.3	Hubungan Promosi Terhadap Repurchase Intention	25
2.3.4	Hubungan E-Money Terhadap Repurchase Intention	26
2.3.5	Hubungan Platform E-commerce Terhadap Repurchase Intention.....	27

2.4	Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sample	30
3.3	Sumber Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.5.1.	Variabel Penelitian	33
3.5.2.	Variabel Operasional	34
3.6	Teknik Analisis	35
3.6.1	Uji Kualitas Data	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3	Analisis Regresi Berganda	37
3.6.4	Uji Hipotesis	38
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.6.6	Uji Sobel.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Karakteristik Responden.....	42

4.1.1 Usia.....	42
4.1.2 Jenis Kelamin	43
4.1.3 Pekerjaan	43
4.1.4 Frekuensi Penggunaan.....	44
4.2 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.1 Uji Normalitas	46
4.3.2 Uji Multikolinearitas	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.4 Hasil Regresi Linier Berganda.....	50
4.5 Analisis Hipotesis	51
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.7 Uji Sobel	54
4.8 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65

5.2	Saran	66
5.3	Agenda Penelitian yang Akan Datang	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		70

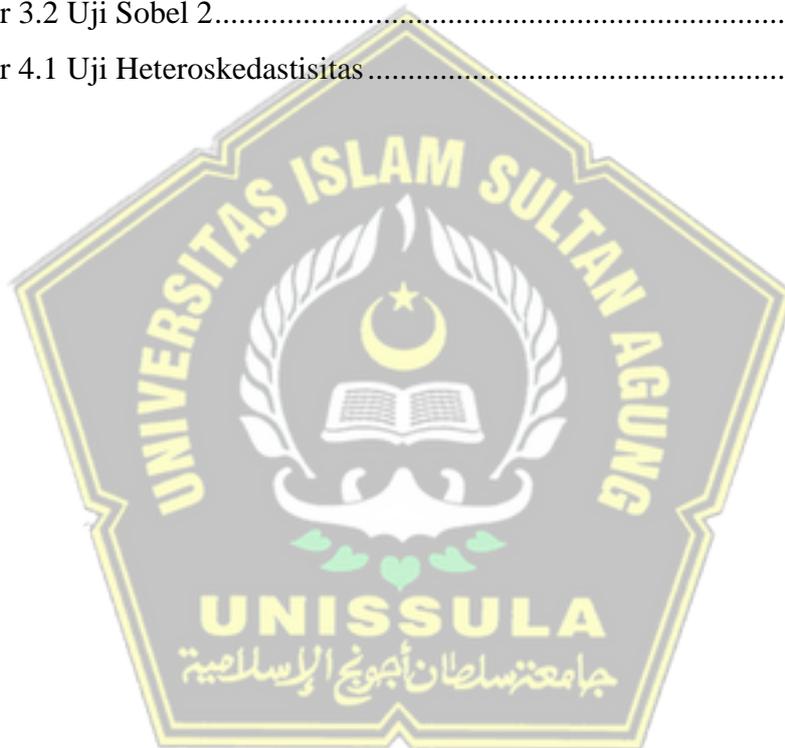


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	36
Tabel 4.1 Usia Responden	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogrof-Smirnov</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.13 Hasil Regresi Persamaan Pertama Promosi dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention.....	57
Tabel 4.14 Hasil Regresi Persamaan Kedua Promosi dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention.....	58
Tabel 4.15 Hasil Regresi Persamaan Pertama E-Money dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention.....	60
Tabel 4.16 Hasil Regresi Persamaan Kedua E-Money dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform E-Commerce yang Paling Sering Digunakan untuk Belanja Online.....	3
Gambar 1.2 Metode Pembayaran saat Transaksi Belanja Online	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Uji Sobel 1.....	43
Gambar 3.2 Uji Sobel 2.....	43
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Responden Penelitian

Lampiran II : Tabulasi Kuesioner

Lampiran III : Hasil Pengolahan Data SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia usaha saat ini sudah tidak bisa dihindari lagi. Dengan teknologi semua bisa didapat dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu semua bidang industri berlomba-lomba untuk dapat memberikan inovasi kepada konsumennya untuk mempermudah para konsumen dalam melakukan kegiatan jual-beli. Untuk itu setiap perusahaan harus peka terhadap kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi perilaku setiap konsumen. Kepekaan perusahaan terhadap kemajuan teknologi dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan perubahan perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kemajuan teknologi menyebabkan banyak perusahaan yang dikategorikan dalam industri besar, menengah dan kecil yang mana adalah pelaku usaha, semakin dipaksakan untuk menggunakan teknologi canggih sebagai alat untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin berkembang. Maka dari itu, teknologi untuk platform e-commerce memiliki peran yang cukup penting dan memudahkan entitas bisnis untuk memasuki pasar dengan jangkauan yang lebih luas. E-commerce yaitu aplikasi, seperangkat teknologi dan proses bisnis dinamis melalui transaksi elektronik yang menghubungkan konsumen, bisnis dan kelompok lain. (David Baum).

Platform e-commerce mempertemukan penjual dan pembeli untuk memungkinkan terjadinya kegiatan transaksi komersial, seperti: transfer dana, transaksi produk barang atau jasa, pulsa, tagihan, voucher, pascabayar, tiket transportasi umum dan lain-lain. Platform e-commerce ini berperan layaknya mall online.

Industri platform e-commerce Indonesia berkembang pesat belakangan ini. Bahkan, pada tahun 2018 negara kita menempati urutan pertama pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Diperkirakan akan tumbuh lagi sebesar 78%. Jika dilihat persentase pertumbuhannya, 17,7% yaitu transaksi pemesanan hotel dan tiket pesawat. Di sector yang lain, transaksi dari alas kaki dan pakaian menyumbang 11,9% – sementara 10% lainnya dari produk kesehatan dan kecantikan.

Lembaga riset Inggris, Business Machine, rata-rata menghabiskan uang orang Indonesia untuk belanja online mencapai 228 USD per orang atau lebih dari 3,2 juta per orang. Jumlah itu sudah termasuk transaksi pemesanan tiket pesawat dan hotel, pakaian, kosmetik dan produk kesehatan. (Hari Widowati, 2019)

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa model e-commerce dengan spesifikasinya masing-masing. Tokopedia, OLX, Bukalapak merupakan beberapa startup e-commerce raksasa di Indonesia. Namun jika dilihat lebih jauh, setiap platform e-commerce memiliki model yang berbeda-beda, diantaranya merupakan shopping mall, marketplace C2C (Customer to Customer), iklan baris, marketplace B2C (Business to Customer), online shop di social media.

Gambar 1.1
Platform E-Commerce yang Paling Sering Digunakan untuk Belanja Online



Sumber : Tim Riset iPrice dan Jakpat (May 2020)

Perkembangan platform e-commerce yang semakin meningkat jelas menimbulkan persaingan antar platform e-commerce. Selain itu, banyaknya platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk memilih platform yang disukai dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mengubah platform yang mereka pilih atau tetap setia pada suatu platform karena promosi dan kemudahan penggunaannya. Karena kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap platform e-commerce harus meningkatkan kekuatannya dengan memperkenalkan promosi dan perbandingan yang mudah dengan kompetitor yang ada dengan tujuannya supaya menarik minat pembeli

Kata Zimmerer (2002), promosi yaitu semua bentuk komunikasi untuk membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang berpengaruh terhadap orang untuk membeli jasa maupun produk tersebut, termasuk publisitas, periklanan dan penjualan pribadi.

Niat pembelian ulang atau repurchase intention yaitu Tindakan maupun keinginan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk yang disebabkan adanya kepuasan yang dibutuhkan dari produk tersebut (Wicaksono & Nurseto, 2018).

Chris Feng, CEO salah satu platform e-commerce Shopee, mengatakan bahwa konsumen dengan kelompok usia 15-25 tahun paling mendominasi dari jumlah konsumen Shopee di Indonesia. Tak sekedar konsumen, mitra bisnis Shopee berada dalam kelompok usia 25-30 tahun. Hal itu membuat pengembang e-commerce untuk dapat selalu memberikan inovasi serta kemudahan dalam menggunakan platform e-commerce dan melakukan transaksi yang aman dengan memberikan pilihan beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan di kalangan usia tersebut.

Aplikasi E-money menjadi salah satu opsi metode pembayaran yang dapat dipilih untuk melakukan sebuah transaksi didalam platform e-commerce. Penggunaan aplikasi e-money sebagai metode pembayaran pada platform e-commerce memberikan kemudahan bagi pembeli maupun penjual untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Aplikasi e-money ini membantu pembeli dalam melakukan pembayaran tanpa terbatas oleh tempat dan waktu melainkan hanya memerlukan koneksi internet.

Dari apa yang saya lihat di jurnal yang diterbitkan Bank for International Settlements (BIS), definisi uang elektronik atau aplikasi uang elektronik merupakan sebuah produk simpanan atau prabayar yang menyimpan uang dalam media elektronik milik penggunanya (Hidayati, 2006).

Aplikasi e-money ini memiliki saldo yang dapat dengan mudah diisi ulang melalui beberapa metode, diantaranya dapat melalui gerai alfamart atau indomaret, transfer bank, dan juga dapat melalui agen. Ada beberapa metode yang membutuhkan biaya administrasi untuk melakukan isi ulang saldo aplikasi e-money ini, namun ada juga yang tidak terdapat biaya tambahan atau gratis.

Di Indonesia sendiri aplikasi e-money sedang dalam perkembangan yang cukup cepat dan mulai banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan transaksi. Di masa lalu, hanya sedikit orang yang tahu tentang pembayaran tanpa uang kas. Program cashless sudah dimulai dengan kartu kredit sebelum adanya uang elektronik, sehingga memudahkan masyarakat kelas atas untuk mendapatkan kepercayaan perbankan, tetapi tidak untuk kelas menengah ke bawah.

Setelah adanya aplikasi uang elektronik, masyarakat dari segala lapisan bisa juga ikut memanfaatkannya, sayangnya karena ketidaktahuan mereka, jarang orang mengetahui yang dimaksud dengan aplikasi uang elektronik. Masyarakat Indonesia pada dasarnya masih beranggapan bahwa untuk melakukan kegiatan transaksi harian lebih mudah menggunakan uang fisik. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, banyak masyarakat yang beralih menggunakan aplikasi uang elektronik untuk melakukan berbagai macam transaksi.

Munculnya e-money adalah impian masyarakat tentang alat pembayaran yang bisa memproses transaksi dengan cepat dan mudah yang akhirnya terwujud. Lalu nilai uang yang tersimpan dalam alat tersebut ditempatkan pada suatu media tertentu dengan aman. Adanya uang elektronik memiliki tujuan untuk menjadi

metode pembayaran yang dapat memberikan manfaat transaksi pembayaran yang mudah dan cepat tanpa menggunakan uang kas. Selain itu, tingkat efisiensi yang tinggi yang dimiliki e-money juga sangat berguna untuk transaksi dalam jumlah kecil tetapi frekuensi tinggi seperti: fast food, tol, parkir, transportasi, parkir, tol dan belanja online. Uang elektronik menawarkan transaksi cepat dan mudah daripada uang kas, utamanya transaksi dengan jumlah kecil (micropayments), juga jaminan keamanan dan kecepatan transaksi. Keamanan dan kecepatan bertransaksi merupakan produk yang mutlak dibutuhkan, hal ini telah menjadi semacam penggerak terciptanya cashless society. Menurut survei LCS (Less Cash Society) mengenai pendekatan, perilaku dan preferensi menunjukkan bahwa dunia usaha membutuhkan dan tertarik dengan alat transaksi non tunai. Sistem pembayaran non tunai telah digunakan di perusahaan sejak lama, dengan bantuan kartu kredit. Di kelas menengah ke atas kartu kredit bisa anda gunakan sebagai alat transaksi, tetapi tidak di kelas menengah ke bawah. Betapa susahny kalangan menengah ke bawah mendapatkan kepercayaan dari bank untuk memiliki kartu kredit. Dengan demikian, pembayaran tanpa uang tunai tersedia untuk semua kelompok uang elektronik. Sekarang ini, muncul berbagai varian e-money seperti kartu e-money dan rekening ponsel. Manfaat menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai sangat besar. Salah satunya adalah mengurangi risiko uang hilang. Karena uangnya hanya ada di kartu atau saldo ponsel, kekhawatiran orang kalau uangnya dicuri sudah tidak ada lagi. Keuntungan lainnya yaitu perderannya mendapat kontrol langsung dari Bank Indonesia, sehingga inflasi bisa terkendali.

Bukan hanya itu, karena uang tunai mudah mengalami kerusakan, Bank Indonesia dapat lebih hemat biaya produksi uang kertas dan logam. Karena disbanding uang kertas yang mudah sobek, rusak dan basah, umur kartu lebih lama penggunaannya. Rumor beredar yang menyebabkan kekhawatiran di masyarakat mengenai uang cashless adalah adanya resiko yang besar dan banyak kerentanan, hal itu membuat uang fisik masih menjadi pilihan. Namun, jika melihat korelasi antara uang fisik dan uang elektronik, sangat jauh. Bank Indonesia mengalokasikan sedikitnya Rp 3,5 triliun per tahun untuk percetakan dan uang tunai. Dengan menggunakan e-money, konsumen sangat diuntungkan dari transaksi bebas kriminal, misalnya dalam hal biaya belanja. Keuntungan lainnya, pengguna e-money dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efisien, mereka hanya cukup membayar dengan e-money untuk membeli segala kebutuhan mereka. Masyarakat kini lebih menyukai sesuatu yang lebih efisien untuk bertransaksi, sehingga penjual yang pembayarannya bisa menggunakan uang elektronik menjadi pilihan masyarakat. Uang elektronik dapat digunakan di berbagai mall, supermarket dan tersedia untuk belanja online melalui platform e-commerce.

Belanja pada platform e-commerce dengan menggunakan aplikasi e-money memberikan banyak keuntungan. Hal ini didukung dengan banyaknya model promosi yang dapat diberikan langsung kepada calon pembeli. Model promosi yang diberikan dapat berupa potongan harga, cashback, voucher diskon, voucher gratis ongkir, dan lain-lain. Hal ini dapat berdampak langsung pada keputusan

pembelian ulang pada suatu e-commerce dengan aplikasi e-money sebagai metode pembayarannya.

Gambar 1.2
Metode Pembayaran saat Transaksi Belanja Online



Dari uraian yang di sisipkan di atas, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan memberi judul **“Model Promosi dan Kemudahan Aplikasi E-Money Sebagai Metode Pembayaran Pada Platform E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention (Stusy Kasus di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat kondisi persaingan industri e-commerce dan e-money yang semakin ketat, maka setiap e-commerce dan e-money harus meningkatkan kekokohan penerapannya dengan menonjolkan perbedaan atau keunikannya. dan perlindungan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari aplikasi e-commerce dan e-money yang terus berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan promosi langsung seperti potongan harga, voucher diskon, voucher gratis biaya

administrasi serta voucher gratis ongkir yang dapat menyenangkan konsumen. Hal ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan jumlah pengguna aplikasi e-commerce dan e-money yang terus meningkat setiap harinya serta kenaikan penjualan produk secara online berdampak langsung pada persaingan setiap aplikasi e-commerce dan e-money untuk terus memberikan inovasi-inovasi yang dapat mendorong tingkat penjualan setiap pelaku usaha yang menjual produknya melalui platform e-commerce. Hal ini diindikasikan adanya faktor promosi dan inovasi aplikasi e-commerce dan e-money yang akurat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap e-commerce?
2. Bagaimana pengaruh aplikasi e-money terhadap e-commerce?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan Repurchase Intention?
4. Bagaimana pengaruh aplikasi e-money terhadap Repurchase Intention?
5. Bagaimana pengaruh platform e-commerce terhadap Repurchase Intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh promosi terhadap e-commerce
2. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh aplikasi e-money terhadap e-commerce

3. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh promosi terhadap keputusan Repurchase Intention
4. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh aplikasi e-money terhadap Repurchase Intention
5. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh platform e-commerce terhadap Repurchase Intention

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diinginkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Industri E-Commerce dan E-Money

Diharapkan mereka lebih meningkatkan kualitas penerapan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan saat ini, dan juga digunakan untuk pemecah masalah yang dihadapi industry kedepannya.

2. Bagi Akademis

Dapat menjadi referensi dan informasi bagi penelitian terkait selanjutnya, serta harapannya juga bisa menjadi bahan bacaan yang untuk menambah wawasan, khususnya dalam bidang promosi, e-money, e-commerce dan repurchase intent, dan penulisan hasil.

3. Bagi Penulis

Harapannya bisa memperbanyak atau menambah ilmu pengetahuan mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan belajar penulis mengenai beberapa cara penerapan teori

yang penulis dapatkan selama kuliah dan kejadian riil dilapangan mengenai promosi, e-money, e-commerce dan repurchase intention.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab ini sub bab yang tertera landasan dan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual akan akan di uraikan lebih jelas lagi oleh peneliti. Isu yang dipelajari adalah promosi, e-money, e-commerce dan repurchase intention.

Landasan teori adalah definisi para ahli yang menjelaskan masalah penelitian. Hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran akan mendasari hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Repurchase Intention

Repurchase Intention atau niat pembelian kembali didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku membeli merek Hellier et al, (2003); Hossain, (2006) dalam jurnal penelitian “*The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention*”, Tasya Rambitan, (2013) Menyatakan niat membeli kembali dapat dimasukkan berdasarkan konsep

umum “*Behavioral Intention*” yang mencakup hal lain yang terkait dengan pembelian kembali, misal niat muncul pada diri seseorang untuk pertama kalinya membeli sebuah produk, niat *Door to Door* serta niat mengeluh.

Menurut Winda Sari (2017), dalam “*Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com*” mengemukakan bahwa Repurchase Intention yaitu ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang produk di penjual yang sama, yang mempertimbangkan situasi serta kondisinya.

Dari uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa Repurchase Intention merupakan pembelian kembali sebuah produk atau jasa pada suatu perusahaan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), beberapa faktor penting yang berpengaruh pada niat seseorang untuk membeli kembali, yaitu pribadi, psikologis dan sosial. Faktor-faktor ini adalah elemen-elemen kecil yang menyebabkan terbentuknya pandangan seseorang tentang bagaimana berperilaku dalam kehidupan ekonomi mereka, penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

a. motivasi

Setiap orang mempunyai kebutuhan biologis seperti mengantuk, haus, lapar dan lain-lain. Selain itu, ada yang bersifat psikogenik. Adanya kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti keinginan akan suatu barang untuk diakui dalam lingkungan sosial, sebagian besar kebutuhan yang bersifat psikogenik tidak begitu memberikan motivasi kuat untuk seseorang bertindak. Seseorang

cenderung kuat bertindak dengan motif yang memiliki intensitas yang mencukupi.

b. Persepsi

Pengertian persepsi yaitu keadaan dimana seseorang mendapatkan dan mengolah informasi untuk mengartikan suatu obyek tertentu. Walaupun pada suatu obyek yang sama, setiap orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bentuk perilaku perubahan yang dipengaruhi oleh sebuah pengalaman. Pembelajaran cukup kuat mempengaruhi seseorang dalam bertindak.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap didapat dari sebuah proses pembelajaran. Hal tersebut kemudian berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Konsumen membutuhkan suatu produk yang tidak sama setiap waktunya. Usia mempengaruhi apa yang akan mereka beli.

b. Pekerjaan

Pandangan terhadap kebutuhan seorang konsumen juga dipengaruhi pekerjaan mereka. Ketika berganti pekerjaan pun mengubah perilaku konsumen terhadap pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang memiliki pengaruh dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan produk yang mereka pilih.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi sebuah pembeda antara dirinya dengan orang lain. Sebuah kebutuhan seseorang atas pengaruh referensi, kelas sosial, kebiasaan serta budaya pada perilaku pembeliannya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Karakter seseorang yang memberikan pendapat yang cukup bertahan lama serta konsisten pada pilihan seseorang.

3. Faktor kategori sosial

a. Kelompok yang menjadi acuan

Lingkungan secara nyata maupun secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap pilihan seseorang. Lingkungan memberikan pengaruh terhadap acuan pilihan.

b. Keluarga

Kelompok yang paling mempunyai pengaruh diantara lainnya sebab sebagian besar pemilihan produk dan jasa berkembang dalam lingkup keluarga.

c. Peran dan status

Seorang individu dapat memberikan banyak pengaruh di lingkungan hidupnya. Status dan peran bisa diartikan sebagai posisi seseorang dalam suatu kelompok.

2.1.2 Indikator Repurchase Intention

Menurut (Keller, 2012) dapat disimpulkan bahwa repurchase intention diukur melalui beberapa indikator antara lain:

1. Niat transaksional: Niat konsumen yang terus ingin membeli jasa atau produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya.
2. Niat referensial: Niat konsumen yang kemungkinan besar akan memberi rekomendasinya dari produk yang telah dibelinya.
3. Niat kategori preferensial: Niat dari perilaku konsumen yang selalu mempunyai kecenderungan terhadap satu produk yang mereka beli.
4. Niat eksploratif: Niat konsumen dalam mencari informasi sebuah produk, untuk mempromosikan produk langganannya.

2.1.3 Promosi

Promosi diartikan sebagai aktivitas dalam menyampaikan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan seseorang agar mereka membelinya (Kotler dan Keller 2012:25). Promosi Menurut Kotler dan Keller (2012:476): “Promosi merupakan sebuah sarana dimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual”. Pendapat lainnya dari Hamdani dalam Sunyoto (2014:154) menyatakan “Promosi adalah sebuah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Tjiptono (2015, 387), promosi menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran yang fokus pada menarik perhatian konsumen akan sebuah produk dan merek. Promosi dibagi menjadi berbagai jenis kegiatan, seperti pameran, percontohan, kupon, undian, diskon harga, pengembalian uang, biaya perdagangan, dan pameran di tempat pembelian. Promosi memberikan kemudahan perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang menjadikan produknya dikenal dan tertarik untuk membeli.

Singkatnya, promosi merupakan sebuah komunikasi yang mana tujuannya untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen suatu barang atau jasa untuk memperoleh perhatian dengan harapan terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen.

2.1.4 Indikator Promosi

Berikut adalah indikator ciri promosi yang dalam penelitian ini (Kotler, 1996):

1. Cakupan promosi
2. Jumlah tayangan iklan di media tempat promosi
3. Keahlian menyampaikan pesan dalam penayangan iklan

2.1.5 E-Money

Uang Elektronik setahu peneliti dijelaskan di dalam Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 adalah “nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Uang Elektronik harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu: (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih

dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (4) dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.” Veithal Rifaai (2001:1367) berpendapat, uang elektronik yaitu alat pembayaran non tunai yang didapat dengan terlebih dahulu menyetorkan sejumlah uang tertentu oleh penerbit atau melakukan debit sejumlah uang dari rekening bank. Jumlah nominal uang elektronik yang terdapat dalam media penyimpanannya, secara langsung mengurangi jumlah di media uang elektronik ketika ada transaksi pembayaran.

E-money yaitu suatu metode transaksi elektronik yang dapat dilakukan secara elektronik menggunakan perantara jaringan komputer seperti sistem penyimpanan digital. Uang disimpan pada media elektronik dalam bentuk chip atau di server. Uang tersebut berguna sebagai alat transaksi antar penjual dan pembeli, bukan sebagai penerbit uang elektronik. Lalu uang elektronik yang ditransfer dari rekening pemegang rekening atau nasabah langsung diproses oleh penerbit bukan dalam bentuk setoran. Produk uang elektronik diterbitkan oleh bank dan penyelenggara jasa telekomunikasi (Putri, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, kesimpulannya uang elektronik yaitu uang yang dikemas dalam bentuk elektronik sebagai alat untuk transaksi pembayaran digital melalui media digital, misal transaksi menggunakan smartphone.

E-money memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya.

Kelebihan e-money adalah:

- a. Ringkas, meminimalisir bentuk fisik dan tidak memerlukan PIN.
- b. Memudahkan transaksi, memiliki kecepatan tinggi dalam proses transaksi.
Sangat membantu terutama ketika dalam perjalanan.

Sedangkan kekurangan e-money adalah:

- a. Hanya dapat digunakan dengan mesin tertentu.
- b. Terdapat limit pengisian saldo.
- c. Harus melakukan isi ulang dengan metode tertentu sesuai dengan media yang digunakan.

2.1.6 Indikator E – money

Indikator pengukur variabel tingkat pemahaman uang elektronik menurut Peter and Jerry C. Olson (2000), yaitu:

1. Pencarian informasi seseorang tentang suatu produk: dari segi warna, ukuran, bentuk dan ciri produk lainnya.
2. Pemahaman makna dan pengoperasian uang elektronik dalam hal consumer engagement berdampak besar pada dorongan untuk mencari informasi dan pengetahuan orang mengenai makna, manfaat, fungsi, di mana dan kapan digunakan.

2.1.7 E-Commerce

E-commerce menurut David Baum (diterjemahkan oleh Onno W. Purbo) adalah proses bisnis, unit dinamis teknologi, dan aplikasi yang menghubungkan bisnis, komunitas tertentu, penjual dan konsumen melalui transaksi elektronik.

Sejak tahun 1960-an ketika perdagangan elektronik atau e-commerce dimulai, bisnis mulai menggunakan elektronik data untuk menyebarluaskan promosi barang dan jasa.

Faktor pendukung e-commerce:

- a. Cakupan yang tidak terbatas regional tertentu
- b. Metode transaksi cepat
- c. Penjual menjadi terdorong lebih kreatif secara tepat dan cepat dalam pendistribusian barang atau jasa
- d. Menciptakan efisiensi yang tinggi dalam proses jual beli yaitu murah, cepat dan informatif.
- e. Dengan mudah meningkatkan kepuasan pelanggan.

E-commerce menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu saluran online yang diakses melalui komputer oleh seseorang, dan digunakan oleh pengusaha untuk menjalankan kepentingan bisnisnya, serta untuk memperoleh informasi melalui bantuan computer oleh konsumen, yang mana proses tersebut dimulai untuk memberikan informasi. pelayanan kepada konsumen yang dapat mereka pilih. Menurut Loudon (1998), gagasan e-commerce yaitu proses transaksi jual beli berbagai produk oleh pembeli dan penjual dengan menggunakan jaringan komputer.

Kesimpulannya, e-commerce itu sebuah penghubung penjual kepada pembeli dalam sebuah hal dan transaksi elektronik. Kolaborasi antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang mencakup banyak komoditi dengan hubungan yang saling menguntungkan semua pihak.

2.1.8 Indikator E- commerce

Dari penjelasan di atas, indikator e-commerce (Turban,2015) yaitu:

1. Transaksi jual dan beli melalui internet dan intranet
2. Transaksi jual dan beli melalui fasilitas web internet
3. Transaksi jual dan beli melalui sistem pertukaran data.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan untuk dasar dan referensi. Pada penelitian terdahulu beikut dijelaskan hasil penelitian yang diperoleh peneliti sebelumnya dan hubungan antara penelitian yang dilakukan. Fakta atau data yang diberikan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Cahya Putra dan N. Farida (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak promosi penjualan dan value dari pelanggan itu sendiri melalui kepuasan seorang konsumen oleh rasa niat untuk kembali membeli ulang. Melalui penelitian ini, diketahui kepuasan pelanggan secara realitas sedikit banyak dipengaruhi faktor dukungan penjualan, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai pelanggan, niat penjualan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai pelanggan, niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan penjualan, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh niat beli ulang, niat beli ulang tidak dipengaruhi oleh dukungan penjualan seperti pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya yang kedua penelitian dari Nur Islamiyah (2020). Studi ini dilakukan agar mengetahui minat beli ulang yang dipengaruhi oleh promosi, pengaruh kualitas pelayanan dan ketergantungan. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Malang. Ketika pengumpulan data selesai, terlebih dahulu dilakukan pengecekan reliabilitas dan validitas kuesioner, dilanjutkan dengan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data. Berikut hasilnya: (1) niat beli ulang secara signifikan mendapat pengaruh positif dari kualitas layanan saat ini, promosi dan kepercayaan. (2) bagian dari kualitas layanan mempengaruhi tujuan pembelian kembali. (3) Promosi parsial akan mempengaruhi niat pembelian kembali (4) secara parsial kepercayaan mempengaruhi niat membeli kembali. Diantara ketiga variabel yang berpengaruh terhadap niat beli ulang yaitu kepercayaan, kualitas layanan dan promosi memiliki variabel yang secara dominan berpengaruh terhadap minat. untuk membeli, yang merupakan tindakan variabel.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Azmi Maulida (2020). Tujuannya studi ini yaitu untuk mengetahui niat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh dampak pengaruh periklanan, promosi penjualan dan citra merek (studi pengguna shopee). Lalu data yang ada diperoleh dengan cara membuat kuesioner yang diberikand kepada 110 responden. Analisis statistik menggunakan SPSS 16 digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Hasilnya menunjukkan niat beli ulang Shopee mendapat pengaruh positif dari iklan, promosi penjualan, dan branding.

Penelitian keempat dilakukan oleh Widyaningsih, Astuti, dan Kussudyarsana. Studi ini dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang

bepengaruh pada minat menggunakan uang elektronik ketika belanja online (studi terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Sampel yang di ambil adalah 120 siswa. Populasi penelitiannya adalah semua siswa yang menggunakan uang elektronik melalui kuesioner yang diisi di internet. Hasilnya, uji t menunjukkan pengaruh signifikan dan positif dari kepercayaan diri, manfaat dan kemudahan, dan uji F menunjukkan nilai hitung dari F 50,962, Angka ini berarti Fhitung lebih besar dari Ftabel, sehingga pada Universitas Muhammadiyah Surakarta mendapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel bebas secara bersamaan.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Elsa Silaen, Bulan Prabawani, (2019). Tujuan penelitiannya adalah mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, dan minat promosi pada saldo penukaran pada saldo OVO. Kumpulkan data menggunakan survei Google Formulir. 100 responden yang menggunakan switchboard elektronik OVO di kota Semarang menjadi sampel yang diambil dalam penelitian ini. Penelitiannya menggunakan kualitatif dan analisis kuantitatif dengan koefisien korelasi, regresi sederhana, validitas, reliabilitas, koefisien determinasi dan berganda, uji-t dan signifikansi uji-F. manfaat dan promosi sebagai tujuan penukaran. Koefisien hubungan yang kuat terdapat pada korelasi promosi dompet elektronik OVO, manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan. Koefisien determinasi promosi. tingkat bunga variabel pada saldo penukaran OVO adalah 55,9%, koefisien determinasi variabel manfaat yang diamati dari minat beli kembali saldo OVO

sebesar 54,1% dan koefisien determinasi persepsi kemudahan penggunaan variabel repurchase rate variabel saldo OVO sebesar 51,8%,.

Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, Yana dan Ferdinand, Agusty Tae And Soesanto, Harry (2016). Tujuan penelitiannya, untuk mengetahui pengaruh tekanan terhadap pembelian, tingkat keragaman produk dan nilai pelanggan yang penting bagi transaksi e-money berulang (penelitian terhadap pelanggan uang elektronik di Semarang). Sampel survei adalah pengguna uang elektronik di Semarang yang berjumlah 102 responden. Analisis data menggunakan Model Perbandingan Struktural (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat tekanan pelanggan pada saat pembelian berpengaruh positif terhadap peningkatan minat transaksi dengan uang elektronik. Temuan empiris menunjukkan tekanan waktu pembelian berpengaruh positif pada peningkatan minat transaksi uang elektronik, tekanan waktu pembelian berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, tingkat variasi produk dapat diabaikan. dampak positif dari tumbuhnya minat penggunaan uang elektronik. Tingkat transaksi nasabah memiliki pengaruh positif pada peningkatan minat transaksi uang elektronik.

2.3 Hubungan Logis Antara Variabel Dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap E-Commerce

Menurut Zimmerer (2002), promosi adalah berbagai wujud komunikasi persuasif yang dibuat agar memberikan informasi pada konsumen mengenai

sebuah produk dan untuk mempengaruhi minat membeli produk, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan periklanan.

Menurut Rahmati (2009), e-commerce adalah sistem pemasaran secara atau menggunakan media elektronik. Salah satu faktor penggunaan e-commerce adalah berbagai kreatifitas promosi yang muncul dari para penjual untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi melalui e-commerce.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Islamiyah (2020) terhadap pengguna E-Commerce Shopee, secara parsial promosi mempengaruhi niat membeli kembali melalui E-Commerce. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan promosi dan e-commerce akan memberikan dampak positif, karena semakin baik promosi maka transaksi menggunakan e-commerce akan semakin tinggi.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce

2.3.2 Hubungan Aplikasi E- money terhadap E-commerce

Berdasarkan data yang dipublikasikan Bank for International Settlements (BIS), definisi uang elektronik adalah sebuah produk simpanan atau Prabayar yang menyimpan uang dalam media elektronik milik penggunanya (Hidayati, 2006). Uang disimpan pada media elektronik dalam bentuk chip atau di server. Uang tidak digunakan sebagai penerbit uang elektronik, melainkan sebagai alat bertransaksi. Dan uang elektronik yang ditransfer dari rekening pemegang rekening atau nasabah langsung diproses oleh penerbit bukan dalam bentuk setoran. Bank dan penyelenggara jasa telekomunikasi adalah penerbit dari produk uang elektronik (Putri, 2017).

Menurut David Baum (diterjemahkan oleh Onno W. Purbo), e-commerce adalah proses bisnis, unit dinamis teknologi, dan aplikasi yang menghubungkan bisnis, komunitas tertentu, penjual dan konsumen melalui transaksi elektronik dan produknya dalam bentuk elektronik. E-commerce sebagai e-commerce dimulai pada tahun 1960-an ketika perusahaan mulai menggunakan data elektronik untuk mendistribusikan barang dan jasa promosi.

Dari penelitian dahulu yang dilakukan oleh Widyaningsih, Astuti, dan Kussudyarsana (2019). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money terhadap e-commerce memiliki pengaruh positif signifikan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan aplikasi e-money dan e-commerce akan memberikan dampak positif, karena semakin baik aplikasi e-money dalam pelayannya dalam e-commerce maka transaksi semakin cepat dan mudah, sebaliknya jika e-commerce tanpa adanya aplikasi e-money maka akan semakin rumit dan memakan waktu yang lama.

H2: Aplikasi e-Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce

2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Repurchase Intention

Promosi adalah cara perusahaan dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan berujung pada tindakan pembelian oleh pelanggan pada sebuah produk. Penjual biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, *public relation* dan tenaga penjualan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait produk dengan tujuan menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2007).

Repurchase intention atau keinginan untuk membeli kembali adalah sebuah tindakan melakukan pembelian kembali produk yang sama seperti sebelumnya, karena adanya kepuasan atau kenyataan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli terhadap sebuah produk (Wicaksono & Nurseto, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Selvie Nangoy (2017), promosi memberikan pengaruh terhadap tindakan pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cahya Putra dan N. Farida (2020). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Begitupun studi oleh Nur Islamiyah (2020) terhadap pengguna E-Commerce Shopee, secara parsial promosi mempengaruhi niat membeli kembali. Dari definisi tersebut terdapat hubungan antara promosi dan pembelian ulang. Semakin tinggi kesempatan dalam konsumen melakukan pembelian ulang apabila promosi dan informasi mengenai manfaat sebuah produk disebarkan semakin baik.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.3.4 Hubungan E-Money Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan jurnal yang dipublikasikan oleh Bank for International Settlements (BIS), definisi uang elektronik adalah sebuah produk simpanan atau prabayar yang menyimpan uang dalam media elektronik milik penggunanya (Hidayati, 2006). Dalam studi Aneke Nurdian Dwi Sari (2020), perubahan perilaku konsumen yang semakin konsumtif secara signifikan dipengaruhi oleh e-money yang cepat dan efisien.

Satu faktor dari beberapa faktor yang jadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah kepuasan dalam proses transaksi, salah satunya adalah sistem pembayaran yang sangat mudah. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuyyina Almuniroh (2019), e-money memberikan kemudahan terhadap proses transaksi dan mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa e-money memberikan pengaruh terhadap repurchase intention atau tindakan pembelian ulang oleh konsumen. Semakin mudah proses transaksi, semakin tinggi kesempatan konsumen melakukan pembelian ulang.

H4: E-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.3.5 Hubungan Platform E-commerce Terhadap Repurchase Intention

Niat Pembelian konsumen dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru agar dapat membantu manajer menentukan apakah konsep promosi cocok untuk pengembangan lebih lanjut dan untuk memutuskan pasar mana. Sasarannya adalah geografi dan karakteristik konsumen (Pena-Gracia et al, 2020).

Menurut Kumalasari (2013), minat membeli konsumen didefinisikan dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu keinginan memberikan referensin produk ke orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu orang yang memberikan rekomendasi utama pada suatu jasa atau barang tersebut.

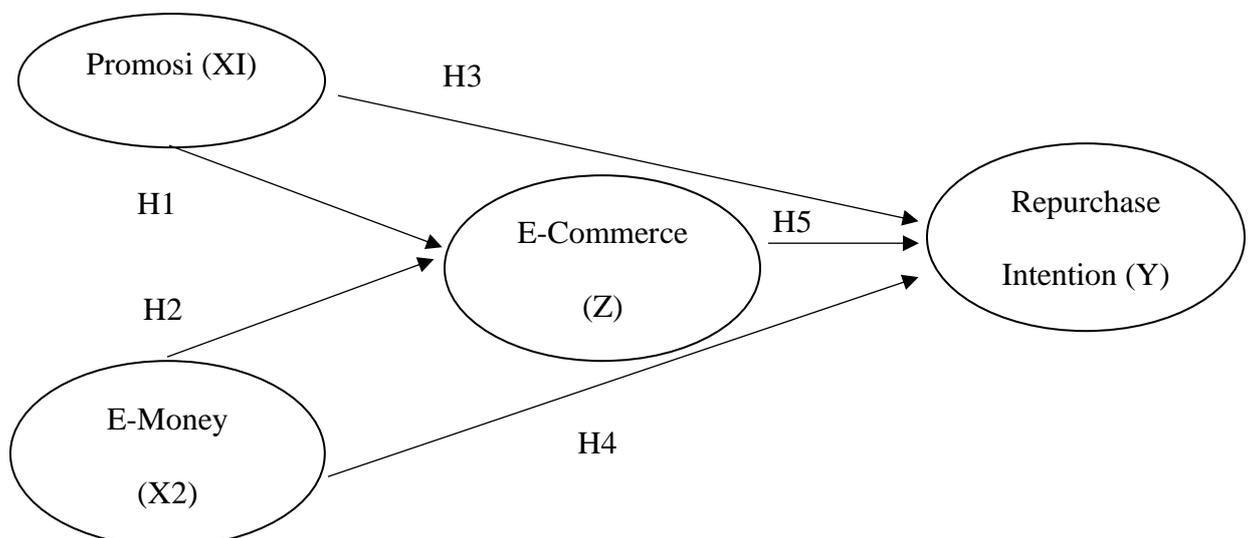
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan orang untuk mendapat informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Vita Briliana (2018), kemudahan bertransaksi menggunakan uang elektronik dan penggunaan sistem yang mudah dipahami memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa tindakan pembelian ulang oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh e-commerce.

H5: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.4 Kerangka Berpikir

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, adanya penelitian ini dilakukan guna mengetahui model promosi yang diberikan e-money sebagai alat pembayaran pada platform e-commerce serta pengaruhnya pada keputusan pembelian ulang. Berikut merupakan alur kerangka berfikir yang saya tetapkan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesis untuk membenarkan atau memperkuat teori yang telah ada dan digunakan sebagai pedoman. Jenis penelitian ini bersifat menjelaskan atau Explanatory Research, yang berfokus pada hubungan atau pengaruh antara variable. Menurut (Sugiyono, 2013) di dalam

(Febriani, 2017) eksplanasi merupakan penelitian dimana pokok bahasannya tentang kedudukan antar variabel satu dengan variabel lainnya dan variabel yang diteliti dengan menguji suatu hipotesis. Penelitian ini adalah penelitian yg menggunakan metodologi kuantitatif, alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan agar mampu mendapatkan data dengan lebih akurat terkait fenomena yang ada. Menurut Robert Donmoyer dalam (Syahrums & Salim, 2012), penelitian kuantitatif adalah metode studi empiris untuk menyajikan data dalam bentuk numerik daripada naratif serta mengumpulkan dan menganalisisnya. Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti Promosi (X1), E-money (X2), E-commerce (Z), dan Repurchase Intention (Y).

3.2 Populasi dan Sample

Pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang yang belum dapat dihitung secara pasti, menjadi populasi penelitian ini. Metode *purposive sampling* menjadi pengambilan sample pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Kriteria yang harus dipenuhi demi mendapatkan data dari responden adalah sebagai berikut;

1. Pengguna aplikasi Shopee yang berumur 18 tahun ke atas
2. Pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali pembelian.

Sampel yang ditentukan mengacu dengan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{Z^2}{4 \times e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \times (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal dengan sign sebesar 5% atau 0,05 adalah 1,96

e = error margin (derajat toleransi kesalahan adalah 10% atau 0,1).

Jumlah sampelnya dibulatkan menjadi 100, karena hasil yang diperoleh n=96,04.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian ini diambil dari sumber data sekunder dan primer. Data Primer menurut Uma Sekaran (2011), adalah data dari tangan pertama yang didapat peneliti mengacu pada variabel-variabel yang diminati untuk tujuan tertentu penelitian. Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna e-money dan e-commerce aplikasi Shopee di Kota Semarang.

Data sekunder menurut (Sugiyono,2017), adalah mengumpulkan data untuk tujuan selain memecahkan masalah yang dihadapi. Sumber data sekunder penelitian ini adalah artikel, literatur, website dan jurnal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer menurut Hasan (2002: 82), adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti atau pihak-pihak yang berkepentingan. Contohnya adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hal tersebut dapat diperoleh dari perorangan atau disebut sebagai informan. Metode pengumpulan data primernya

yaitu dengan membagikan pertanyaan pada responden yang bertransaksi melalui e-commerce Shopee dan menggunakan e-money di Kota Semarang dengan bantuan *googleform*.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Yang mana indikator variabel digunakan sebagai acuan dalam menyusun item instrument yang harus dijawab oleh responden dalam pernyataan atau pertanyaan. Skala likert berisi 5 tingkat preferensi jawaban menurut Imam Ghozali adalah beberapa pilihan berikut.

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia (Hasan, 2002: 58). Penggunaan data ini adalah sebagai pendukung informasi penting dari buku, literatur, bahan pustaka, penelitian sebelumnya, dll. Metode pengumpulan data sekundernya diperoleh dari penelusuran di internet, karya tulis ilmiah, penelitian terdahulu dan buku.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu karakter yang terlihat dari suatu entitas yang merupakan atribut atau pengidentifikasi dari sekelompok objek. Tujuannya adalah agar dalam suatu kelompok terdapat perbedaan antara satu objek dan lainnya (Sugiarto, 2017).

3.5.1.1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen juga disebut variabel terikat. Variabel ini menjadi akibat atau yang dipengaruhi variabel bebas (Sugiyono 2017). Maka Repurchase Intention menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

3.5.1.2. Variabel Intervening (Intervening Variable)

Variabel intervening Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007), adalah variabel yang berpengaruh terhadap hubungan variabel dependen dan variabel independen dalam suatu hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur maupun diamati. Ini adalah variabel perantara variabel bebas dengan variabel terikat, maka dari itu variabel bebas tidak berpengaruh secara langsung terhadap perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel intervening penelitian ini yaitu e-commerce.

3.5.1.3. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas, variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Promosi dan uang elektronik menjadi variabel independent penelitian ini.

3.5.2. Variabel Operasional

Merupakan variabel yang menentukan kegiatan operasional yang diperlukan guna pengukuran variabel itu (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Repurchase Intention	Repurchase Intention merupakan pembelian kembali sebuah produk pada sebuah perusahaan oleh pembeli.	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Eksplora (Keller, 2012)	Skala Likert
Promosi	Promosi diartikan sebagai aktivitas dalam menyampaikan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan seseorang agar mereka membelinya	1. Cakupan promosi 2. Jumlah tayangan iklan yang ditampilkan di media tempat promosi 3. Keahlian menyampaikan pesan dalam penayangan iklan (Kotler, 1996)	Skala Likert
E-Money	Uang elektronik merupakan uang yang dikemas dalam bentuk elektronik sebagai alat untuk transaksi digital lewat media digital, misal transaksi menggunakan smartphone.	1. Pencarian informasi seseorang tentang suatu produk: dari segi warna, ukuran, bentuk dan ciri produk lainnya. 2. Pemahaman makna dan pengoperasian uang elektronik	Skala Likert
E-Commerce	E-commerce merupakan sebuah penghubung antara penjual dengan pembeli dalam sebuah media dan transaksi elektronik.	1. Transaksi jual dan beli melalui internet dan intranet 2. Transaksi jual dan beli melalui fasilitas web internet 3. Transaksi jual dan beli melalui sistem pertukaran data	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		(Turban,2015)	

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2016), uji validitas merupakan indikator penentu seberapa jauh suatu instrumen mampu mengukur. Sementara itu, Muhidin dan Abdurahman (2017) berpendapat bahwa suatu alat ukur dikatakan valid apabila objek yang ingin diukur dapat diukur dengan tepat menggunakan instrumen tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ memiliki tingkat signifikansi 0,01. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alatnya dikatakan tidak valid dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alatnya dikatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37), jika pengukurannya konsisten dan akurat, suatu alat ukur baru bisa dikatakan reliabel. Oleh karena itu agar hasil pengukuran dapat diandalkan, agar menemukan konsistensi instrumen sebagai alat ukur diperlukan uji reliabilitas instrumen. Hasil pengukuran hanya dapat diandalkan jika melakukan pengukuran pada kelompok subjek yang sama telah menghasilkan hasil yang sama pada kesempatan berbeda, asalkan aspek pengukuran dalam bingkai tidak berubah.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi dalam penelitian, yang mana terdiri atas uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji normalitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Cara memeriksa apakah sampelnya berdistribusi normal atau tidak diperlukan uji normalitas. Asumsi ini tercermin dalam nilai kesalahan yang terdistribusi normal, dalam model regresi linier. Model regresi dapat dikatakan baik apabila berdistribusi mendekati normal atau normal sehingga selanjutnya bisa melakukan uji statistik. Uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) akan digunakan sebagai pengujian data penelitian ini, kriteria pengujian pada residual persamaan adalah jika probablity value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas (*Correlation Matrix*)

Sebagai pengujian apakah model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas maka diperlukan uji multikolinearitas. Pengujian ini menggunakan matriks korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance $>10\%$ atau VIF <10 , maka tidak ada multikolonieritas (Imam Ghozali, 2016).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{VIP} = \frac{1}{\text{Tolerance}} \quad \text{atau} \quad \text{Tolerance} = \frac{1}{\text{VIP}}$$

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji asumsi heteroskedastisitas yaitu sebagai penguji apakah model regresi memiliki variabilitas yang tidak sama dari residual satu pengamatan ke yang lain (Ghozali, 2012). Jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi) jika selisihnya tetap dari satu pengamatan ke yang lainnya disebut homoskedastisitas. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan cara Grafik Plot.

ZPRED dengan residualnya SRESID adalah cara yang digunakan untuk melihat grafik plot. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas sendiri dapat dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada scatterplot antara SRESID dengan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X jika sebaliknya. (Y prediksi – Y sebenarnya).

Analisis dasar:

Bisa dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas, apabila terdapat pola tertentu, seperti pada titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit).

Bisa tidaknya terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Pengertian analisis regresi yaitu studi tentang hubungan suatu variabel dependen dengan satu variabel independen atau lebih, untuk memperkirakan mean populasi atau nilai mean basis variabel dependen berdasarkan nilai variabel bebas

yang diketahui (Gujarati, 2003) dalam (Ghozali, 2016). Pengujian regresi linier dengan persamaan berikut ini:

Model Regresi :

$$\text{(Persamaan 1)} \quad Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{(Persamaan 2)} \quad Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

Keterangan:

Z = E-Commerce

Y = Repurchase Intention

β = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = E-money

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (Genady, 2018: 56) bahwa pada dasarnya uji-t mampu menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individu menjelaskan variasi variabel dependen.

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik.

- a. Apabila nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak apabila nilai t hitung < nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya koefisien determinasi berguna sebagai pengukur seberapa baik model menunjukkan perubahan variabel dependen. Nilai antara nol dengan nilai satu disebut koefisien determinasi. Terbatasnya variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat dilihat apabila Nilai R^2 kecil. Variabel independen hampir memberikan semua informasi yang digunakan untuk memprediksi terjadinya perubahan variabel dependen apabila nilai yang ditunjukkan mendekati satu (Imam Ghozali, 2016).

Pada kenyataan nilai *adjusted* R^2 dianggap nol. Jika nilai $R^2=1$ maka *adjusted* $R^2=R^2=1$. Namun jika $R^2=0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k>1$ maka *adjusted* R^2 bernilai negatif (Gujarati, 2003 dalam Imam Ghozali,2016).

Pada output Model Summary dapat digunakan untuk melihat hasil perhitungan dari *adjusted* R^2 . Persentase yang dijelaskan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam kolom *adjusted* R^2 . Sisanya

dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian (Shinta Dwi Wardhani dan Zainal Alim Adiwijaya, 2019).

3.6.6 Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk melakukan pengujian hipotesis mediasi. Ukuran sampel yang besar dan besarnya koefisien mediasi yang berdistribusi normal dibutuhkan dalam Uji Sobel (Ghozali, 2018). Untuk melakukan pembuktian hipotesis ke 4 dan ke 3 digunakan uji sobel.

Gambar 3.1

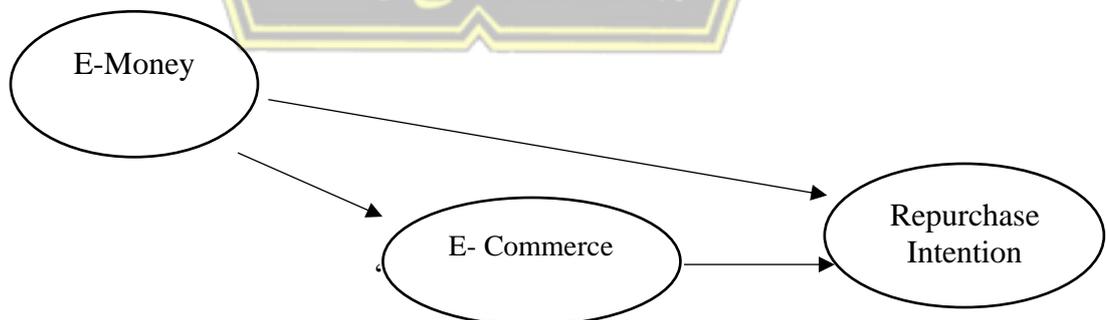
Uji Sobel 1



Gambar Uji Sobel 1

Gambar 3.2

Uji Sobel 2



Gambar Uji Sobel 2

Dengan menguji besarnya pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z, uji sobel dilakukan. Perhitungan rumus berikut ini digunakan untuk mengetahui Sobel test:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Rumus untuk mengetahui nilai t dan ab koefisien dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika t hitung > t tabel maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel Intervening (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasannya. Soal pembahasannya meliputi: asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, karakteristik responden dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Usia

Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik responden yang mengacu pada usia yaitu:

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17	1	1%
2	18	1	1%
3	19	4	4%
4	20	4	4%
5	21	44	44%
6	22	12	12%
7	23	1	1%
8	24	4	4%
9	25	3	3%
10	26	5	5%
11	27	1	1%
12	28	6	6%
13	29	2	2%
14	30	7	7%
15	31	3	3%
16	35	1	1%
17	38	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari Tabel 4.1 diketahui bahwa rata-rata responden yang biasanya menggunakan e-money untuk melakukan transaksi e-commerce berusia lebih dari 21 tahun. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden berusia 21 tahun lebih tertarik melakukan transaksi e-commerce dengan e-money, karena pada usia ini sebagian besar lebih mudah menerima kehadiran teknologi baru.

4.1.2 Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, bisa dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari Tabel 4.2, diketahui mayoritas responden adalah perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik menggunakan uang elektronik dalam transaksi e-commerce dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.3 Pekerjaan

Dari hasil survei dapat digambarkan bahwa karakteristik responden yang fokus bekerja adalah:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
2	Bekerja	37	37%

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
3	Tidak Bekerja	5	5%
4	Ibu Rumah Tangga	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari Tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar responden yang tertarik menggunakan uang elektronik dalam transaksi e-commerce adalah mahasiswa. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa tertarik untuk menggunakannya kembali karena mereka telah memperoleh teknologi baru untuk mendukung aktivitasnya dalam bertransaksi transaksi sehari-hari.

4.1.4 Frekuensi Penggunaan

Berikut ini adalah tabel frekuensi penggunaan Go-Pay responden perbulan dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	2 kali	36	36%
2	> 2 kali	40	40%
3	> 3 kali	22	22%
4	4 kali	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.4, bisa diketahui mayoritas respondennya adalah yang menggunakan e-money dalam transaksi e-commerce sebulan sebanyak lebih dari 2 kali. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa betapa sering responden menggunakan e-money untuk bertransaksi dalam e-commerce sebagai aktivitas sehari-hari dilihat dari frekuensi penggunaannya.

4.2 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas setiap butir soal akan diperiksa dalam hasil uji validitas ini. Validitas setiap butir pertanyaan pada alat penelitian dapat dilihat pada kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Perintah tersebut dikatakan valid apabila nilai r_{count} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan $df = n-2$ adalah $100-2 = 98$, jadi nilai r_{tabel} 0,01 berarti level 0,195. Jika $r_{count} > 0,256$ maka jumlah objek tidak valid.

Uji validitas instrumen kuesioner dilakukan kepada 100 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,195. Pada tabel 4.5 dibawah ini dapat dilihat hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,195	0,905	Valid
X1.2	0,195	0,903	Valid
X2.1	0,195	0,889	Valid
X2.2	0,195	0,849	Valid
X2.3	0,195	0,89	Valid
Z.1	0,195	0,889	Valid
Z.2	0,195	0,969	Valid
Z.3	0,195	0,921	Valid
Y.1	0,195	0,833	Valid
Y.2	0,195	0,865	Valid
Y.3	0,195	0,906	Valid
Y.4	0,195	0,907	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.5 diketahui seluruh variabel yang validitasnya diuji, semua item kuesioner diakui valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha adalah uji statistik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika suatu variabel memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka bisa dikatakan variable tersebut reliabel. Jika dilihat dari hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh tinggi ($>0,60$), maka variabel yang digunakan reliabel. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,776	Reliabel
X2	0,843	Reliabel
Z	0,92	Reliabel
Y	0,901	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.6, diketahui uji reliabilitas yang dilakukan item kuesioner variabel didapatkan semua hasil Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa seluruh item kuesioner penelitian ini reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian dilakukan dengan menghitung varians yang ditemukan dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Pedoman Niat Membeli Ulang, rentang sebaran data normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka sebaran data

normal dan sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka sebaran data tidak normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.069

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari hasil olah data pada Tabel 4.7 ditemukan nilai Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,069. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data dan nilai residual sudah memenuhi asumsi normalitas. Kemudian dalam kaitannya dengan teori ini, uji normalitas dapat dinyatakan sebagai respon terhadap asumsi-asumsi yang mengarah pada signifikansi variabel.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Antar variabel bebas tidak boleh terjadi model perubahan yang baik. Pada penelitian ini, tanda-tanda multikolinearitas dideteksi berdasarkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) sebagai berikut;

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.475	1.607		3.408	.001		
	TOTAL_X1	.486	.190	.278	2.554	.012	.565	1.770

TOTAL_X2	.158	.134	.125	1.182	.240	.596	1.677
TOTAL_Z	.386	.129	.302	2.986	.004	.656	1.523
a. Dependent Variable: TOTAL_Y							

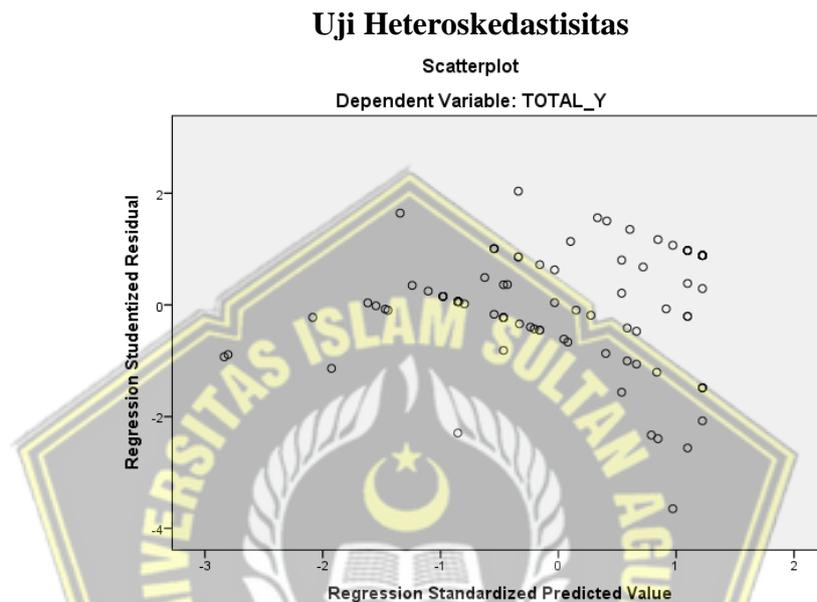
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.8 diketahui nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Variabel promosi (X1) dengan nilai VIF 1,770 atau < 10 , dan variabel E-money (X2) dengan nilai VIF 1,677 atau < 10 . Variabel E-commerce (Z) dengan nilai VIF 1,523 atau < 10 . Artinya penelitian ini tidak mencegah terjadinya multikolinearitas. Kesimpulan yang bisa diambil adalah uji multikolinearitas telah lulus dan data dengan demikian dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebas. Lalu kaitannya dengan teori adalah terdapat korelasi antara variabel promosi dan penggunaan e-money dalam repurchase intention melalui platform e-commerce.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara mengetahui terdapat perbedaan residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke yang lain dalam model regresi diperlukan adanya uji heteroskedastisitas. Jika bervariasi dari pengamatan yang lain ke pengamatan tertentu disebut homoskedastisitas dan apabila bervariasi disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1



Jika dilihat dari Gambar 4.1, scatter plot yang ditunjukkan pada gambar tersebut menunjukkan bahwa titiknya tersebar secara acak, bukan membentuk pola yang jelas, dan menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada sumbu Y. model regresi, yang mana model regresi dapat digunakan sebagai prediksi niat beli ulang berdasarkan masukan dari variabel bebas. Hubungan teoritisnya adalah bahwa tujuan redemption dapat terjadi apabila terdapat variabel promosi dan variabel e-money. Sebab jika tidak ada niat membeli kembali, sistem heteroskedastisitas dikatakan ada.

4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Cara mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen promosi (X1) dan e-money (X2) terhadap variabel independen repurchase intention (Y) melalui platform e-commerce (Z) dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	1.140		4.637	.000
	TOTAL_X1	.510	.140	.374	3.641	.000
	TOTAL_X2	.276	.101	.280	2.731	.008

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.9 hasil di atas jika ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah seperti berikut ini:

(Persamaan 1)

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Z = (0,374X_1) + (0,280X_2)$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel e-money (X2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel e-commerce (Z). Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) menunjukkan bahwa jika nilai promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan penggunaan e-commerce. Nilai koefisien regresi variabel e-money (X2) menunjukkan bahwa jika nilai e-money ditingkatkan sebesar maka penggunaan e-commerce juga akan meningkat.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.475	1.607		3.408	.001
	TOTAL_X1	.486	.190	.278	2.554	.012
	TOTAL_X2	.158	.134	.125	1.182	.240
	TOTAL_Z	.386	.129	.302	2.986	.004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

(Persamaan 2) $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$

$$Y = (0,278X_1) + (0,125X_2) + (0,302Z)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), variabel e-money (X2) dan variabel e-commerce (Z) berpengaruh positif terhadap variabel repurchase intention (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika nilai dari setiap variabel promosi (X1), variabel e-money (X2), dan variabel e-commerce (Z) ditingkatkan maka akan meningkatkan repurchase intention.

4.5 Analisis Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Sebagai pengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat digunakan uji t. Kriterianya sebagai berikut:

1. H₀ ditolak jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau sig $< 0,05$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, $n = 100$

k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 3$

Derajat bebas (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$

Maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t(5\%)(97)$ atau $t_{0,05}(97) = 1,661$

Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.475	1.607		3.408	.001
	TOTAL_X1	.486	.190	.278	2.554	.012
	TOTAL_X2	.158	.134	.125	1.182	.240
	TOTAL_Z	.386	.129	.302	2.986	.004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.11 menunjukkan pengaruh setiap variabel secara parsial yaitu sebagai berikut:

1. Dari pengujian *software statistic* parameter individual, didapatkan hasil pengujian dan mempunyai keterkaitan dengan teori variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada repurchase intention, hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikan variabel promosi yaitu sig. sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,554 > t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_a diterima sehingga variabel promosi (X1) secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel repurchase intention (Y).

2. Dari pengujian software *statistic parameter* individual, didapatkan hasil pengujian yang berkaitan dengan teori variabel e-money tidak memiliki pengaruh signifikan pada repurchase intention yaitu sig. sebesar $0,240 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,182 < t_{tabel} 1,661$ maka H_a ditolak sehingga variabel e-money (X2) secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention (Y).

3. Dari pengujian software *statistic parameter* individual, didapatkan hasil pengujian yang memiliki keterkaitan dengan teori variabel e-commerce mempunyai pengaruh signifikan pada repurchase intention yaitu sig. sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,986 > t_{tabel} 1,661$ maka H_a diterima sehingga variabel e-commerce (Z) secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel repurchase intention (Y).

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menentukan seberapa besar kemudahan penggunaan dan kegunaan mempengaruhi pentingnya penggunaan kembali diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Perhitungan determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.335	1.71667

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari Tabel 4.12 nilai R sebesar 0,335 (33,5%), sedangkan nilai koefisien korelasi ini memperlihatkan hubungan antara promosi dan minat e-money dalam menggunakan kembali e-commerce tidak mencukupi. Nilai Adjusted R square sebagai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa 33,5% minat dari variabel reuse dapat dijelaskan oleh variabel promosi, e-money dan e-commerce, sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan, keamanan aplikasi, dan variabel lainnya.

4.7 Uji Sobel

Cara mengetahui pengaruh promosi terhadap repurchase intention melalui e-commerce hipotesis ke-3 (H3) dan untuk mengetahui pengaruh e-money terhadap repurchase intention melalui e-commerce hipotesis ke-4 (H4) dilakukan uji sobel. Sobel test berikut ini alah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel intervening itu signifikan atau tidak:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Setelah mengetahui hasil dari sab maka nilai t statistika pengaruh variabel intervening dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika t hitung $>$ t tabel maka bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh variabel Intervening (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

a. Pengaruh Tidak Langsung Antara Promosi Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Commerce Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 4.13
Hasil Regresi Persamaan Pertama Promosi dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention

Variabel	Standardized Coefficient
X1 ke Y	0,486
X1 ke Z ke Y	0,374 x 0,386
Total Pengaruh	0,144364

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.13, koefisien regresi untuk mengetahui apakah e-commerce mampu memediasi promosi pada repurchase intention yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien e-commerce terhadap repurchase intention dan hasil dari perkalian koefisiennya diperbandingkan dengan nilai koefisien dari promosi pada repurchase intention, hasilnya yaitu:

1. Koefisien regresi promosi (X1) terhadap repurchase intention (Y) sebesar 0,486
2. Koefisien regresi promosi (X1) terhadap e-commerce (Z) sebesar 0,374
3. Koefisien e-commerce (Z) terhadap repurchase intention (Y) sebesar 0,386
 $0,374 \times 0,386 = 0,144364$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai koefisien regresi dari promosi terhadap repurchase intention nilai koefisien standardized sebesar 0,486 memperlihatkan besar pengaruh langsung, sementara itu nilai koefisien promosi terhadap repurchase intention dengan e-commerce sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung menggunakan perkalian berikut $0,374 \times 0,386 = 0,144364$

Tabel 4.14
Hasil Regresi Persamaan Kedua Promosi dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention

Variabel	Standardized Coefficient	
	B	Std. Error
X1 ke Z	0,510	0,140
Z ke Y	0,386	0,129

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat pada tabel 4.14, hasil perkalian koefisien ($b_1 \times b_3$) sebesar 0,144364 apakah signifikan atau tidaknya bisa diuji dengan sobel test dibawah ini

:

Diketahui :

a_1 : 0,510

b_3 : 0,386

Sa₁ : 0,140

Sb₃ : 0,129

Hitung standar error koefisien:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b_3^2 sa_1^2 + a_1^2 sb_3^2 + sa_1^2 sb_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,386)^2(0,140)^2 + (0,510)^2(0,129)^2 + (0,140)^2(0,129)^2} \\
 &= \sqrt{0,00292 + 0,004328 + 0,000326} \\
 &= \sqrt{0,007574} \\
 &= 0,08702
 \end{aligned}$$

Maka dari itu, nilai uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,19686}{0,08702} = 2,262$$

Hasilnya adalah nilai t hitung = 2,262 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,98 maka bisa diambil kesimpulan koefisien mediasi 0,144364 terdapat pengaruh mediasi. Maka hasil ini mendukung hipotesis ke-3, yaitu promosi memiliki pengaruh pada repurchase intention.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antara E-money Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Commerce Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 4.15
Hasil Regresi Persamaan Pertama E-Money dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention

Variabel	Standardized Coefficient
X2 ke Y	0,158
X2 ke Z ke Y	0,276 x 0,386
Total Pengaruh	0,106536

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Jika dilihat dari tabel 4.15, koefisien regresi untuk mengetahui apakah e-commerce mampu memediasi e-money pada repurchase intention yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien e-commerce pada repurchase intention dan hasil perkalian koefisiennya diperbandingkan dengan nilai koefisien dari e-money pada repurchase intention, hasilnya yaitu:

1. Koefisien regresi e-money (X2) terhadap repurchase intention (Y) sebesar 0,158
2. Koefisien regresi e-money (X2) terhadap e-commerce (Z) sebesar 0,276
3. Koefisien e-commerce (Z) terhadap repurchase intention (Y) sebesar 0,386
 $0,276 \times 0,386 = 0,106536$

Berdasarkan hasil perkalian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi e-money dengan repurchase intention, nilai koefisien standar sebesar 0,158 memperlihatkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien e-money dengan repurchase intention e -niaga sebagai variabel perantara, besarnya koefisien pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan $0,276 \times 0,386 = 0,106536$.

Tabel 4.16

Hasil Regresi Persamaan Kedua E-Money dan E-Commerce terhadap Repurchase Intention

Variabel	Standardized Coefficient	
	B	Std. Error
X2 ke Z	0,276	0,101
Z ke Y	0,386	0,129

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pengaruh mediasi yang didapat pada tabel 4.16 oleh hasil perkalian koefisien ($b_2 \times b_3$) sebesar 0,106536 apakah signifikan atau tidaknya dapat diuji dengan sobel test, yaitu:

Diketahui :

$$a_2 : 0,276$$

$$b_3 : 0,386$$

$$S_{a_2} : 0,101$$

$$S_{b_3} : 0,129$$

Hitung standar error koefisien:

$$S_{ab} = \sqrt{b_3^2 s_{a_2}^2 + a_2^2 s_{b_3}^2 + s_{a_2}^2 s_{b_3}^2}$$

$$= \sqrt{(0,386)^2 (0,101)^2 + (0,276)^2 (0,129)^2 + (0,101)^2 (0,129)^2}$$

$$= \sqrt{0,001519 + 0,0012676 + 0,0001697}$$

$$= \sqrt{0,0029563}$$

$$= 0,05437$$

Maka dari itu, nilai uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,106536}{0,05437} = 1,959$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 1,959 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,98 jadi diambil kesimpulan koefisien mediasi 0,106536 tidak terdapat pengaruh mediasi. Maka hasil ini tidak mendukung hipotesis ke-4, yaitu e-money tidak memiliki pengaruh pada repurchase intention.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan sebelumnya secara umum memperlihatkan penilaian terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan e-money (X2) secara umum sudah baik. Melalui hasil pengolahan kuesioner, diperoleh hasil bahwa responden terbanyak yang sering melakukan menggunakan e-money dalam melakukan transaksi di e-commerce yaitu mereka yang berusia 21 tahun dimana dalam usia tersebut lebih mudah menerima dan memahami perkembangan teknologi yang terjadi, jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dan dari kalangan pelajar/mahasiswa. Dan juga mayoritas responden dalam penelitian ini memakai e-money dalam transaksi e-commerce dalam sebulan yaitu sebanyak lebih dari 2 kali. Hal ini memperlihatkan seringnya responden menggunakan e-money untuk melakukan transaksi dalam e-commerce sebagai aktivitas sehari-hari dilihat dari frekuensi penggunaannya.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce

Dari jawaban para responden yang telah didapat terhadap indikator-indikator variabel promosi seperti jangkauan promosi, kuantitas tayangan iklan, dan kualitas pesan iklan yang disampaikan, diketahui bahwa responden telah

mudah menerima promosi yang disalurkan melalui e-commerce. Promosi yang diberikan cukup mudah untuk dipahami dan digunakan dalam bertransaksi.

Variabel promosi menurut Sunyoto (2014), “Promosi adalah sebuah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat dari signifikan variabel promosi yaitu sig. sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,554 > t_{tabel}$ 1,661, hasil ini memperlihatkan bahwasanya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-commerce. Artinya ketika promosi yang didapatkan oleh pengguna meningkat maka minat penggunaan e-commerce juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Islamiyah (2020) bahwa hubungan promosi dan e-commerce akan memberikan dampak positif, karena semakin baik promosi maka transaksi menggunakan e-commerce akan semakin tinggi.

H2: Aplikasi e- Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-commerce

Dari jawaban para responden yang telah didapat terhadap indikator-indikator variabel e-money seperti kualitas pesan iklan yang disampaikan, jangkauan promosi, dan kuantitas tayangan iklan, diketahui bahwa responden

telah mudah menerima promosi yang disalurkan melalui e-commerce. Promosi yang diberikan cukup mudah untuk dipahami dan digunakan dalam bertransaksi.

Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat dari signifikan variabel promosi yaitu sig. sebesar $0,240 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,182 < t_{tabel}$ 1,661, hal ini menunjukkan bahwa e-money tidak berpengaruh signifikan terhadap e-commerce. Artinya ketika e-money yang digunakan oleh pengguna meningkat maka minat penggunaan e-commerce tidak berpengaruh. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yaitu aplikasi e-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Widyaningsih, Astuti, dan Kussudyarsana (2019). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat penggunaan elektronik money terhadap online shopping atau E-Commerce memiliki pengaruh positif signifikan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan aplikasi e-money dan e-commerce akan memberikan dampak positif, karena semakin baik aplikasi e-money dalam pelayannya dalam e-commerce maka transaksi semakin cepat dan mudah, sebaliknya jika e-commerce tanpa adanya aplikasi e-money maka akan semakin rumit dan memakan waktu yang lama.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Dari jawaban para responden yang telah didapat terhadap indikator-indikator variabel promosi seperti jangkauan promosi, dan iklan yang disampaikan, diketahui bahwa responden telah mudah menerima promosi yang

dapat digunakan untuk melakukan repurchase intention. Promosi yang diberikan cukup menarik dan mudah digunakan sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi kembali.

Berdasarkan Uji sobel yang telah dilakukan, dimana nilai t hitung = 2,262 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,98 maka kesimpulannya koefisien mediasi 0,144364 terdapat pengaruh mediasi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Cahya Putra dan N. Farida (2020). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

H4: E-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Dari jawaban para responden yang telah didapat terhadap indikator-indikator variabel e-money seperti informasi bentuk serta penggunaan e-money, diketahui bahwa beberapa responden mampu menerima perkembangan teknologi dan mengurangi kegiatan bertransaksi secara tunai, namun beberapa responden masih sulit mengikuti perkembangan teknologi.

Berdasarkan Uji sobel yang telah dilakukan, dimana nilai t hitung = 1,959 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,98 maka kesimpulannya koefisien mediasi 0,106536 tidak terdapat pengaruh mediasi. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yaitu e-money berpengaruh positif dan signifikan pada repurchase intention ditolak.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Zuyyina Almuniroh (2019), e-money memberikan kemudahan terhadap proses transaksi dan mempengaruhi perilaku pembelian ulang pada konsumen.

H5: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Dari jawaban responden yang telah didapat terhadap indikator-indikator variabel e-commerce seperti transaksi pembelian melalui media elektronik, diketahui bahwa responden cukup mudah untuk memahami dan menerima adanya inovasi teknologi yang membantu kegiatan pembelian secara lebih praktis.

Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat dari signifikan variabel e-commerce yaitu sig. sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,986 > t_{tabel}$ 1,661, hal ini menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Maksudnya ketika e-commerce yang digunakan oleh pengguna meningkat maka repurchase intention akan meningkat juga. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yaitu e-commerce berpengaruh signifikan dan positif pada repurchase intention yang diterima.

Hal tersebut didukung penelitian oleh Indah dan Vita Briliana (2018), kemudahan bertransaksi menggunakan uang elektronik dan penggunaan sistem yang mudah dipahami memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bab ini akan menarik kesimpulan dari hasil analisis setelah melakukan pengolahan data penelitian dan pembahasan mengenai Model Promosi dan Kemudahan Aplikasi E-Money Sebagai Metode Pembayaran Pada Platform E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention (Stusy Kasus di Kota Semarang), maka kesimpulannya yaitu:

1. Analisis data menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pada e-commerce, atau bisa diartikan semakin menarik promosi yang diberikan, memiliki dampak meningkatkan penggunaan e-commerce oleh pengguna. Analisis data menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan antara e-money terhadap e-commerce, hal tersebut dapat dikatakan bahwa mudahnya penggunaan e-money saja belum cukup untuk meningkatkan pembelian pada e-commerce, dibutuhkan faktor pendukung lain agar konsumen mau menggunakan e-money yang disediakan oleh e-commerce . Analisis data

tersebut memperlihatkan hasil adanya pengaruh signifikan antara e-commerce terhadap repurchase intention, hal tersebut bisa disimpulkan semakin tinggi penggunaan e-commerce, maka semakin naik peluang repurchase intention yang dilakukan oleh konsumen.

2. Hasil analisis uji sobel yang telah dilakukan, terdapat pengaruh mediasi e-commerce variabel promosi terhadap repurchase intention, promosi yang disediakan oleh e-commerce mampu meningkatkan peluang repurchase intention.

. Hasil analisis uji sobel yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh mediasi e-commerce pada variabel e-money terhadap repurchase intention, penggunaan e-money pada e-commerce harus dilakukan penelitian lebih lanjut dan didukung oleh beberapa faktor lain agar dapat meningkatkan repurchase intention.

3. Penelitian ini memiliki hasil yang ditunjukkan nilai koefisien determinasi pada Adjusted R Square yaitu penggunaan kembali variabel tingkat suku bunga sebesar 0,335, atau dapat diartikan 33,5% variabel terikat bisa dinyatakan dalam variabel bebas, lalu sisanya yaitu 61,5% mendapat pengaruh dari variabel lainnya luar penelitian ini. Dapat disimpulkan variabel terikat lemah untuk mempengaruhi variabel bebas.

5.2 Saran

Setelah penelitian dilakukan, dibahas, lalu menarik kesimpulannya, peneliti dapat membuat rekomendasi sebagai berikut:

1. Demi meningkatkan repurchase intention, saran untuk penerbit adalah agar lebih dapat melebarkan berbagai bentuk kerja sama dengan merchant-merchant

yang telah ada, mengadakan berbagai promo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menambah berbagai jenis pembayaran uang elektronik sehinggamasyarakat dapat menggunakan dengan mudah di berbagai tempat.

2. Demi meningkatkan redemption intention, emiten diharapkan dapat menekan biaya administrasi isi ulang atau transfer bank dan menurunkan batas minimum pemenuhan saldo sehingga masyarakat bisa menggunakan e-money lebih sering sebagai pembayaran kecil. Dan juga memberikan sosialisasi manfaat penggunaan e-money kepada konsumen mulai dari kalangan muda hingga dewasa.

3. Untuk meningkatkan tujuan redemption, emiten harus memberikan penawaran terbaik dari waktu ke waktu, mengedukasi masyarakat untuk memahami mengapa mereka harus menggunakan promo yang ditawarkan, dan menggunakan fungsi e-money agar lebih mudah digunakan, sehingga masyarakat lebih sadar akan kemudahan yang ditawarkan dan keuntungan. bermanfaat bagi efisiensi dan efektivitas proses transaksi mereka.

4. Untuk meningkatkan eksistensi uang elektronik diharapkan kebutuhan konsumen dapat lebih diperhatikan dengan mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan uang elektronik secara rutin supaya pengguna selalu mendapatkan manfaat yang terbaik.

5.3 Agenda Penelitian yang Akan Datang

1. Penelitian selanjutnya dianjurkan dengan menambahkan variabel bebas dan diharapkan dapat menggunakan teknik analisis dan metode yang lain untuk memperbaiki analisis dalam hal pengaruh variabel independen terhadap repurchase intention sebagai variabel dependen, serta membandingkan hasilnya.

2. Peneliti mendatang diharapkan mampu menyebarkan kuesioner dengan lebih merata sehingga penelitian yang diperoleh lebih mewakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, Maulida (2020). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee)*. Tesis (S2) - Thesis, Universitas Bakrie.
- Ghozali, Imam. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 edisi 8**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2004. **Ekonometrika Dasar**. Diterjemahkan oleh: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: Basic Econometrics
- Hapsari, Putri Nela. 2017. *Analisis pengaruh penggunaan Electronic Money dan daya substitusi transaksi Electronic Money terhadap transaksi tunai di Indonesia*. Skripsi (tidak diterbitkan). Program studi Ekonomi Syariah FEB Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Islamiyah, Nur. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Kotler, p., & Keller, k. (2007). **Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1**. Bandung PT INDEKS
- Kotler, P., K.L Keller, (2012), **Marketing management**, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perancangan, Implementasi, dan Pengembangan**, Terjemah Ancella Anitawati Hermanan, Salemba Empat, Jakarta.
- Rahmawati, S A. (2013), *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. Diponegoro Journal of Management. Journal, Semarang. Universita Diponegoro. Vol.02, No.03, 2013:1-11.
- Sambas Ali Muhidin Maman Abdurrahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia.

- Sari, Aneke Nurdian Dwi dkk. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen*. Matematic.
- Siti Hidayati dkk., (2006), **Operational E-money**, Jakarta: BI.
- Sugiyono, P. (2017). **Metode Penelitian bisnis: pendekatan kualitatif, kuantitatif, kombinasi, dan R&D**. Bandung: alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Syofian Siregar. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif edisi 1**. Jakarta: Kencana
- Utami, Sulistyio & Berlianingsih K. 2017. *Faktor – faktor yang mempengaruhi minat Penggunaan E money*. *Balance*. Vol. XIV, No. 2 (hlm.31).
- Widyaningsih, Astuti, dan Kussudyarsana (2019). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money pada Online Shopping (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulianto, Dkk. (2016). *Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk Dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik E-Money Di Kota Semarang)*. Masters Thesis, Diponegoro University.
- Zimmerer, Thomas W. dan Norman Scarborough. (2002). **Kewirausahaan dan. Manajemen Usaha Kecil**. Jakarta: Salemba Empat.