

**SKRIPSI**

***PENGARUH PROMOTION, EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY,  
BENEFIT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGGUNA E-  
WALLET APLIKASI DANA DI JAKARTA***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: DOLI SMITH BROMO SIBARANI**

**115200349**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PROMOTION, EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, BENEFIT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGGUNA *E-WALLET* APLIKASI DANA DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: DOLI SMITH BROMO SIBARANI**

**115200349**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Doli Smith Bromo  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200349  
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2024



Doli Smith Bromo

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Doli Smith Bromo  
NIM : 115200349  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *promotion, Ease of Use, E-Service Quality, Benefit*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pengguna Dana di Jakarta

Jakarta, 29 Desember 2023  
Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Doli Smith Bromo Sibarani  
NIM : 115200349  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH PROMOTION, EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, BENEFIT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGGUNA E-WALLET APLIKASI DANA DI JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. ...
2. ...
3. Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.

Jakarta. 22 Desember 2023

Pembimbing,

(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) DOLI SMITH BROMO SIBARANI (115200349)
- (B) *THE INFLUENCE OF PROMOTION, EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, BENEFIT ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE FOR DANA APPLICATION E-WALLET USERS IN JAKARTA*
- (C) *XIV + 111 Pages, 32 Tables, 2 Pictures, 9 Attachment*
- (D) *Marketing Management*
- (E) *Abstract: This study was conducted to analyze the factors that influence satisfaction and purchase intentions in users of digital wallet applications, especially Dana. The study aims to analyze the effect of promotion, ease of use, electronic service quality, and benefits on customer satisfaction and purchase intentions for users of the Dana digital wallet application in Jakarta. The study used a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires from 124 respondents and analyzed using Partial Least Square. The results showed that promotion, ease of use, and benefits have a significant positive effect on customer satisfaction and purchase intentions. While service quality only has a significant positive effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction mediates the effect of ease of use, benefits, and service quality on purchase intentions Dana application users. This research implies that companies need to improve integrated marketing strategies to create positive experiences for customers to increase satisfaction and purchase intentions Dana application user.*
- (F) *promotion, ease of use, service quality, benefits, customer satisfaction, purchase intention, digital wallet.*
- (G) *References 30 (1989-2023)*
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) DOLI SMITH BROMO SIBARANI (115200349)
- (B) PENGARUH *PROMOTION, EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, BENEFIT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGGUNA *E-WALLET* APLIKASI DANA DI JAKARTA
- (C) XIV + 111 Halaman, 32 Tabel, 2 Gambar, 9 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan Purchase Intention pada pengguna aplikasi dompet digital, khususnya Dana. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Promotion, Ease of Use, E-Service Quality, Benefit* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Wallet* Aplikasi Dana Di Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 124 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion, Ease of Use, dan Benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Sementara *E-Service Quality* hanya berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Ease of Use, Benefit, dan E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pengguna aplikasi Dana. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran terintegrasi untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan guna meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pengguna aplikasi Dana.
- (F) Promosi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, manfaat, kepuasan pelanggan, minat beli, dompet digital.

(G) Referensi 30 (1989-2023)



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat di selesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof. yang telah memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. W. Sibarani dan Trida Natalia selaku ayah dan ibu saya yang tidak pernah Lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Alya, Nita, Yunia, Jessica, Eric, Rachel, Eja, Raka, Jesse, Hafiz, Putri, Fikar, Resti, Atep yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
6. Kepada seluruh anggota grup UNTAR yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman bimbingan Jessica, Damar, Gita, Elle, yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>3</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>4</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Permasalahan .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Tujuan dan manfaat .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
<b>A. Gambaran Umum Teori.....</b>	<b>7</b>
<b>B. Definisi Konseptual Variabel .....</b>	<b>8</b>

1. <i>Ease of Use</i> .....	8
2. <i>Benefit</i> .....	9
3. <i>Promotion</i> .....	11
4. <i>Purchase Intention</i> .....	12
5. <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
<b>C. Kaitan antar variabel</b> .....	<b>14</b>
1. Kaitan <i>Promotion</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2. Kaitan <i>Promotion</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	15
1. Kaitan Antara <i>Ease of Use</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	16
2. Kaitan antara <i>Ease of Use</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
3. Kaitan antara <i>Benefit</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
4. Kaitan antara <i>Benefit</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	17
5. Kaitan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
6. Kaitan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	18
7. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	18
<b>D. Penelitian yang Relevan</b> .....	<b>19</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
<b>A. DESAIN PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
<b>B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL</b> .....	<b>31</b>
1. Populasi .....	31
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	31
3. Ukuran Sampel .....	32
<b>C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN</b> .....	<b>32</b>
1. <i>Promotion</i> .....	33
2. <i>Ease Of Use</i> .....	34
3. <i>Benefit</i> .....	35

4.	<i>E-Service</i> .....	36
5.	<i>Purchase Intention</i> .....	37
6.	Kepuasan Pelanggan .....	38
<b>D.</b>	<b>ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS</b> .....	<b>39</b>
1.	Uji Validitas .....	39
2.	Uji Realibilitas .....	39
<b>E.</b>	<b>Analisis Data</b> .....	<b>40</b>
1.	<i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	40
2.	<i>Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	40
3.	<i>Goodness of Fit Model (GoF)</i> .....	41
4.	<i>Path Coefficient</i> .....	41
<b>F.</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	<b>41</b>
1.	Analisis Mediasi .....	42
<b>BAB IV</b>	.....	<b>43</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>43</b>
<b>A.</b>	<b>Deskripsi Karakteristik Responden</b> .....	<b>43</b>
1.	Usia .....	43
2.	Jenis Kelamin.....	44
3.	Domisili .....	44
<b>B.</b>	<b>Deskripsi Jawaban Responden pada Objek Penelitian</b> .....	<b>45</b>
1.	<i>Promotion</i> .....	45
2.	<i>Ease Of Use</i> .....	47
3.	<i>Benefit</i> .....	49
4.	<i>E-Service</i> .....	51
5.	<i>Purchase Intention</i> .....	52
6.	<i>Customer Satisfaction</i> .....	54
<b>C.</b>	<b>Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data</b> .....	<b>56</b>
1.	Uji Validitas .....	56
2.	Uji Reabilitas .....	61

<b>D. Hasil Analisis Data</b> .....	<b>62</b>
1. <i>Coefficient of Determination (R2)</i> .....	62
2. <i>Predictive Relevance (Q2)</i> .....	63
3. <i>Goodness of Fit Model (GoF)</i> .....	64
4. <i>Path Coefficient</i> .....	65
5. Hasil Uji Hipotesis.....	66
6. Hasil Uji Mediasi .....	69
<b>E. Pembahasan</b> .....	<b>70</b>
1. <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	70
2. <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . 71	
3. <i>Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 71	
4. <i>Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> ...72	
5. <i>Benefit</i> yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	72
6. <i>Benefit</i> yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
7. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
8. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
9. <i>Promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	74
10. <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	75
11. <i>Benefit</i> yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	75
12. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	76

<b>BAB V .....</b>	<b>77</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>77</b>
<b>B. Batasan Penelitian.....</b>	<b>77</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Ease of Use .....	9
Tabel 2. 2 Definisi Benefit.....	10
Tabel 2. 3 Definisi <i>Promotion</i> .....	11
Tabel 2. 4 Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	12
Tabel 2. 5 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan domisili .....	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden variabel <i>Promotion</i> .....	46
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden variabel <i>Ease of Use</i> .....	48
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden variabel <i>Benefit</i> .....	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden variabel <i>E-Service</i> .....	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden variabel <i>PURCHASE INTENTION</i> .....	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden variabel <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> .....	55
Tabel 4. 10 Tabel <i>Loading factor</i> .....	56
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Cross Loading .....	59
Tabel 4. 13 Hasil Nilai Fornell-Larcker.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Q-Square .....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji AVE dan R-Square.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Path Coefficient.....	65
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Nilai Loading Factor .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Hasil Tabulasi Data .....	86
Lampiran 2 Outer Loadings .....	87
Lampiran 3 Quality Kriteria (R Square) .....	88
Lampiran 4 Reabilitas .....	88
Lampiran 5 Diskriminant Validity.....	88
Lampiran 6 Validity Discriminant.....	89
Lampiran 7 Path Coeficients.....	90
Lampiran 8 Uji Mediasi.....	91
Lampiran 9 Uji Q Square.....	92

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang semakin pesat, termasuk di Indonesia. Internet merupakan sebuah alat yang menghasilkan pemberdayaan konsumen selama lebih dari satu dekade. Meluasnya jangkauan jaringan internet menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya penggunaan perangkat dan aplikasi dalam mempermudah kegiatan, seperti halnya transaksi menggunakan alat pembayaran elektronik. Saqib (2019) menyatakan bahwa saat ini transaksi pembayaran elektronik (*e-payment*) dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara. Pertama, dengan menggunakan kartu fisik yang memiliki chip elektronik atau *chip-based*. Kedua yaitu *e-payment* berbasis server (*server based*) yang dikenal dengan istilah dompet elektronik atau *e-wallet*. Salah satu instrumen pembayaran non-tunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah uang elektronik (*e-money*). Penggunaan *e-money* pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu *Ease of Use*, *Benefit*, persepsi kegunaan, persepsi keamanan, lingkungan, fitur layanan, daya tarik, tingkat pemahaman, serta pendapatan.

Data dari Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa uang elektronik yang beredar telah mencapai 772,57 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28% dari posisi akhir 2021. Dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023), berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa pada Juni 2022. Artinya, rata-rata setiap penduduk memiliki 2,8 unit uang elektronik pada tahun lalu. Hal ini merupakan salah satu dampak dari globalisasi, dimana e-commerce semakin menyebar luas dan juga transportasi online yang saat ini juga menggunakan pembayaran elektronik. Selain itu, uang elektronik sangat digemari oleh masyarakat mengingat dari segi

praktis. Uang tunai lebih cenderung mudah hilang, dengan adanya uang elektronik, banyak masyarakat yang tidak lagi mencemaskan permasalahan tersebut.

Salah satu *e-wallet* yang ada di Indonesia adalah aplikasi Dana. Dana sendiri resmi diluncurkan pada 5 November 2018. Aplikasi *e-wallet* ini dikembangkan oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe dan memperoleh sokongan finansial dari PT. Elang Sejahtera Mandiri, anak usaha PT. Elang Mahkota Teknologi (Emtek) sebagai investor utama dengan porsi kepemilikan sebesar 99%. Dana juga memperoleh investasi dari PT. Dian Swastatika Sentosa yang merupakan anak usaha grup Sinar Mas dengan total investasi mencapai 25 juta USD atau setara dengan Rp350 miliar. Dikutip dari DailySocial.id, Dana merupakan *platform e-wallet* yang berhasil memperoleh peringkat pertama *e-wallet* yang paling banyak diketahui masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 99%. Pada Oktober 2021, Dana mencatatkan bahwa terjadi peningkatan transaksi sejumlah layanan, yaitu pada pembayaran QR Code meningkat 267%, kemudian transaksi pengiriman uang meningkat 328%. Jumlah pengguna *e-wallet* aplikasi Dana di kuartal III 2021 meingkat hingga 48%, melanjutkan trend pertumbuhan pada kuartal sebelumnya.

Kemajuan aplikasi Dana salah satunya dilatarbelakangi oleh *promotion* yang ditawarkan. Salah satu strategi *promotion* yang diandalkan Dana untuk meningkatkan pengguna aktif bulanan hingga saat ini yaitu *promotion* berupa *cashback*, *discount* serta penggunaan poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali, sehingga dapat menghemat pengeluaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dirwan dan Latief (2020) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Selain itu fitur-fitur yang dimiliki oleh Dana memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi dan pembayaran, seperti kirim dana, saldo digital, tarik saldo, isi pulsa dan data, *Nearby Me*, kirim ke *bank*, *e-commerce*, pembayaran listrik, air, *voucher games*, asuransi, tiket transportasi, parkir dan sebagainya. Dalam fitur keamanan, Dana memberikan jaminan keamanan pada konsumen dengan adanya penggunaan *Personal Identification Number* (PIN), serta kerja sama dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil berupa verifikasi akun di awal registrasi Dana dengan mengintegrasikan penggunaan identitas melalui KTP, sehingga proses

pendaftaran lebih cepat dan efektif. Dana telah menyediakan fasilitas memindai *QR code* yang sudah ada saat Dana.id diluncurkan pertama kali, pemindaian kode QRIS dapat dipakai untuk transaksi pada outlet yang telah bekerja sama dengan Dana sehingga pembayaranpun menjadi lebih mudah, cepat dan praktis. Selain itu, fitur *e-wallet* aplikasi Dana juga memiliki keunggulan lain, yaitu adanya fitur bebas biaya administrasi untuk transfer ke sesama pengguna Dana maupun ke rekening beda bank.

Akan tetapi, dibalik segudang manfaat yang ditawarkannya, aplikasi Dana juga mempunyai kekurangan. Saat ini Dana tidak diawasi oleh Otoritas jasa Keuangan (OJK) dan apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan hal tersebut sepenuhnya tanggung jawab pengguna. Menurut pengguna aplikasi Dana di beberapa media sosial, banyak keluhan *customer* aplikasi Dana salah satunya keluhan media sosial yaitu twitter. Meskipun terjadi permasalahan pada aplikasinya, masih banyak masyarakat yang memilih menggunakan Dana meskipun mengalami penurunan. Hal ini diduga karena kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi dan promosi seperti *cashback* menyebabkan masih banyak pengguna Dana yang masih setia, meskipun beberapa diantaranya memutuskan untuk pindah menggunakan aplikasi *e wallet* lainnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Sahfa Nabilah (2023) dengan judul Pengaruh *Promotion* dan *E-Service-quality* Terhadap Minat Konsumen Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), menunjukkan bahwa *promotion* dan *e-service* berpengaruh nyata (signifikan) terhadap minat konsumen gopay. Hasil penelitian dari Satria Widayar Oktano (2020) dengan judul pengaruh *e-satisfaction* Terhadap Online *purchase intention* dengan *e-loyalty* Sebagai Variabel Mediator Pada Konsumen Kampoeng Bromo, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-loyalty* dapat memediasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian Hasti Oktaviani dkk, (2021) dengan judul Pengaruh *Perceived ease of use* dan *erceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* *E-Wallet X* didapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin

tinggi tingkat kemudahan penggunaan, maka akan semakin meningkat kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Hal ini menjadi *research gap* yang perlu menjadi perhatian. Variabel *customer satisfaction* dijadikan sebagai mediasi pada penelitian ini. Studi yang dilaksanakan oleh Rita et al, (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer behavior* dan *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *customer behavior*. Chandra dkk (2019) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* menjadi mediasi pada *e-service quality* terhadap *re-purchase intention* dan *customer satisfaction* menjadi mediasi pada variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut, dinyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi parsial dampak *e-service quality* kepada *repurchase intention*. *Customer satisfaction* memediasi secara penuh variabel *e-service quality* kepada *repurchase intention*, karena pada penelitian Djojokusumo dkk, (2021) menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Wiryana (2019) juga menjelaskan tidak signifikannya *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Kehadiran variabel *customer satisfaction* membuat variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini diartikan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara penuh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini memiliki novelty (kebaruan) pada variabel bebas-nya dimana pada penelitian ini terdapat variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan, *benefit* dan *e-service quality*. Penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian Alfi Nurul Hikmah & Sulis Riptiono (2020) hanya memiliki variabel *e-service quality*. Sedangkan pada penelitian Alfiana dan Suhroh (2022) hanya memiliki variabel *Ease of Use* dalam penggunaan.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Munculnya *e-wallet* lain menjadikan persaingan bisnis *e-wallet* yang semakin ketat

- b. Keamanan aplikasi *e-wallet* Danayang kurang menyebabkan pengguna beralih kepada aplikasi *e-wallet* lainnya.
- c. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dan menggunakan *e-wallet* sebagai transaksi pembayaran.

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pengguna *e-money* di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga dan anggaran.
- b. Objek penelitian yang digunakan dibatasi pada kemudahan dalam penggunaan, *promotion*, *benefit* yang ditawarkan, *e-service quality*, *purchase intention* dan *customer satisfaction* pengguna *e-wallet* Dana

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah penyebab kemunculan *e-wallet* yang ada di Indonesia?
- b. Apakah alasan mengapa masih banyak pengguna Dana sebagai alat transaksi?
- c. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seseorang dan bertransaksi menggunakan *e-wallet*?

### **5. Tujuan dan manfaat**

- a. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

1. Untuk menganalisis penyebab kemunculan *e-wallet* yang ada di Indonesia.

2. Untuk mengetahui alasan kenapa masih banyak pengguna yang menggunakan Dana sebagai alat transaksi.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seseorang dan bertansaksi menggunakan *e-wallet*.

b. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *promotion, ease of use, benefit, e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi pada perusahaan yang mengoperasikan e-money pada bidang pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan system kinerja perusahaan tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI. 8(4), 1956–1984. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p03>
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). PENGARUH *EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI *E-SATISFACTION* (Studi Pada Online Travel Agent). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1156–1166. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44030>
- Andrew, M. (2019). *E-SERVICE QUALITY* dan Citra Merek terhadap *PURCHASE INTENTION* : Studi *E-SERVICE QUALITY* dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>
- Apriyani, N., & Suharti. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, *Ease Of Use* dan Kepercayaan terhadap *PURCHASE INTENTION* Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Asyifa, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas informasi, *E-Service* Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna sistem informasi Akademik Mahasiswa ( SIAM ) Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10–27. <https://doi.org/https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7184/6187>

- Boone dan Kurtz. (2007). Pengantar Bisnis Kontemporer (Edisi 11). Salemba Empat.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived *EASE OF USE*, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/249008>
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh *E-SERVICE QUALITY* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1658–1668. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668>
- H Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap *PURCHASE INTENTION* dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survey pada Konsumen [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com)). *Administrasi Bisnis*, 28(58), 56–63.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartanto, P., & Khuzaini. (2022). Pengaruh *E-Service* Dan Harga Terhadap *PURCHASE INTENTION* Dimediasi *CUSTOMER SATISFACTION* Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–26.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi *Promotion*, Kualitas Produk, *E-Service* Terhadap *CUSTOMER SATISFACTION* Pada Restoran Mcdonaldâ€™TMS Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas *Promotion* Terhadap *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Huang, C. (2015). the Influence of Perceived Value on Re*PURCHASE INTENTION*: a Leading 3C Retailer in Taiwan As an Example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1), 1–17.
- Joewono, T. B and Kubota, H. (2007). Exploring Negative Experience and User Loyalty in Paratransit. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board.*, 2034, 331–353.
- Lamusu, M. A., Dwi, E., & Sari, R. (2023). Pengaruh *E-SERVICE QUALITY* dan *PURCHASE INTENTION* dengan mediasi *CUSTOMER SATISFACTION* terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(4), 439–449. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3992>
- NASUTION, M. F. R., & YASIN, H. (2014). PENGARUH *PROMOTION* DAN HARGA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. 14(02), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita, Y. (2020). Mengukur *PURCHASE INTENTION* Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara

- Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111–127.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived *EASE OF USE* Dan Perceived Enjoyment Terhadap *CUSTOMER SATISFACTION* Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pramono, R., & Augusty, F. (2012). analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap *PURCHASE INTENTION* Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Business Review*, 1(1), 1–9.
- Puspitasari, S., & Widayanto, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Customer Satisfaction* Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53–63.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23769>
- Putra, A. M. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan *promotion* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA cabang Kanjengan Semarang. *Jurnal Umum Ekonomi*.  
<https://doi.org/http://eprints.undip.ac.id/26777/>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, T. (2021). The Effect of *EASE OF USE*, Service Quality, and Perceived *Benefits* on User Loyalty with User Satisfaction as an Intervening Variable. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37638/bima.3.1.17-28>
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh *E-SERVICE QUALITY* Dan *Promotion* Terhadap *CUSTOMER SATISFACTION* Pada Layanan

Grabfood. ProBank, 6(2), 179–191.  
<https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>

Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, *E-SERVICE QUALITY*, dan Review Content terhadap *PURCHASE INTENTION* pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

Ubaidilah, M., & Pratiwi Wahyu Widiarti, D. (2022). Pengaruh terpaan *promotion* terhadap *PURCHASE INTENTION* konsumen di akun media sosial instagram @PROMODAZZLE The effect of *promotion* exposure on consumer buying interest on social media of @PROMODAZZLE'S instagram account. *Journal.Student.*, X, 273–284.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>

Venkataraman, S. (2000). THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH. *Academy Of Management Flevuew*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/259271>

Wanda, Nurma Saputri and Wiry, U. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI KOTA PADANG. 6–7.  
<https://doi.org/http://repo.bunghatta.ac.id/id/eprint/15540>

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh *Promotion* Penjualan Terhadap *PURCHASE INTENTION* Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>

Bood strap : R2, Uji mediasi,

Blind : Q2

Hasil : lain lain