

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN SPIRITUAL MARKETING TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN UANG E-WALLET SHOPEEPAY DI KOTA MADIUN

Sindy Vebri Permatasari¹⁾, Ratna Yunita, M.A.²⁾

^{1,2)}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

¹⁾vebrisindy@gmail.com ²⁾ratnayunita@iainponorogo.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dan menggunakan desain penelitian survei. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-wallet ShopeePay* yang berdomisili di Kota Madiun. Sementara untuk mengetahui jumlah sampel di salah satu daerah, peneliti menggunakan perhitungan rumus *cluster sampling*. Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji R². Dalam melakukan pengujian data, peneliti menggunakan SPSS. Perhitungan tersebut memperoleh hasil: (1) Variabel persepsi manfaat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun; (2) Variabel *spiritual marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun; (3) Secara simultan persepsi manfaat dan *spiritual marketing* berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, *Spiritual marketing*, Minat Penggunaan

Abstract. *The purpose of this study was to find out and analyze the effect of perceived usefulness and spiritual marketing on the intention to reuse the ShopeePay e-wallet. This study uses a quantitative research design and uses a survey research design. In this study researchers used a questionnaire in collecting data. The population in this study are all ShopeePay e-wallet users who are domiciled in Madiun City. Meanwhile, to determine the number of samples in one area, researchers used the cluster sampling formula. In processing and analyzing data, researchers used the classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing (t test and F test), and R2 test. In testing the data, researchers used SPSS. This calculation yields the following results: (1) The perceived usefulness variable partially has a significant and positive influence on the intention to reuse the ShopeePay e-wallet in Madiun City; (2) The spiritual marketing variable partially has a significant and positive influence on the intention to reuse the ShopeePay e-wallet in Madiun City; (3) Simultaneously the perception of benefits and spiritual marketing influences the intention to reuse the ShopeePay e-wallet in Madiun City.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Spiritual marketing, Interest In Use*

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang semakin berkembang ini memberikan banyak dampak positif dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang ekonomi. Salah satu dampak positif perkembangan teknologi terhadap perekonomian Indonesia adalah perubahan sistem pembayaran saat ini. Penerapan majunya sejumlah teknologi tersebut dapat memberikan pengganti sistem pembayaran tunai dengan menggunakan *cashless* (tanpa uang tunai). Sistem pembayaran tersebut dianggap lebih nyaman serta praktis dan bisa menghindari dari adanya uang palsu, maka dapat memudahkan seseorang dalam bertransaksi.¹ Apalagi kita ketahui sendiri bahwasannya semua orang itu pada dasarnya menyukai berbagai kemudahan yang efisien dan cepat. Kehadiran uang elektronik saat ini sebagai bentuk implementasi dari berkembangnya teknologi pada sistem pembayaran yang telah diwujudkan dalam bentuk kartu maupun server, dan sekarang ini sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat.

Implementasi layanan uang yang berbentuk elektronik dengan melalui server di Indonesia contohnya adalah *ShopeePay*. *ShopeePay* dapat memenuhi kebutuhan pembayaran *cashless* menggunakan dana yang sudah tersimpan di dalamnya. *ShopeePay* saat ini dapat bermitra dengan berbagai bisnis seperti toko online *Shopee*, restoran, kafe, perusahaan asuransi, dan ribuan *merchant* atau toko di seluruh Indonesia. Tidak heran jika saat ini *ShopeePay* mempunyai jumlah pengguna yang banyak tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Madiun. Berdasarkan laporan Momentum Works yang dikutip dari dataindonesia.id, *ShopeePay* menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Hal ini tercermin dari penetrasi pengguna *ShopeePay* yang mencapai 76% pada Maret 2021.² Walaupun *ShopeePay* termasuk pemain baru di dompet digital, namun mampu menyaingi OVO dan GoPay.

Dengan berbagai promo yang diberikan oleh *ShopeePay* dapat mengakibatkan minat masyarakat dalam menggunakan *ShopeePay* meningkat. Minat didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang menunjukkan rasa tertarik seseorang sebelum menjalankan suatu aktivitasnya

¹ Gama Putra Brahanta dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* di Surabaya," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021): 98.

² Alif Karnadi, *5 Dompet Digital Ini Paling Banyak Dipakai Di Indonesia (Maret 2021)*, *Ekonomi Digital* (dataindonesia.id, March 24, 2022), <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>.

serta merupakan faktor yang mendasari sebuah pengambilan keputusan seseorang.³ Sedangkan minat menggunakan ulang adalah keadaan seseorang yang sebelumnya menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sedemikian rupa sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut.⁴

Terdapat berbagai faktor yang bisa dipertimbangkan seseorang sebelum berniat menggunakan layanan pembayaran dengan sistem digital. Salah satu teori yang membahas mengenai faktor yang tepat digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima sebuah teknologi ialah teori TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM mempunyai lima konstruk penting yakni *perceive useful* atau persepsi kegunaan, *perceive ease of use* atau persepsi kemudahan, *attitude towards behavior* atau sikap terhadap perilaku, *behavioral intention* atau niat perilaku dan *actual technology use* atau penggunaan teknologi sesungguhnya.⁵ Dan disini penulis memfokuskan penelitian pada satu konstruk yaitu *perceive usefulness* (persepsi kegunaan) dan pengalaman belajar konsumen di masa lalu mengenai pengaruh *spiritual marketing* yang akan menentukan tindakan dalam keputusan membeli di masa yang akan datang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa responden mengenai pengaruh persepsi manfaat pada minat seseorang dalam menggunakan *e-wallet ShopeePay* adalah pertama dengan responden yang bernama Septi Indah Kusuma Wardani yang menyatakan bahwasanya dengan menggunakan sistem *ShopeePay* pada saat pembayaran transaksi online membuatnya lebih cepat melakukan proses pembayaran hal ini membuatnya berminat untuk selalu memilih menggunakan *ShopeePay* dalam metode pembayaran pada e-commerce *Shopee*.⁶ Menurut responden yang kedua yaitu Erika Septiana Tri Rahmawati, manfaat dalam penggunaan sistem *ShopeePay* seperti membuatnya lebih cepat dalam

³ Prakosa Adhi and Dimas Jati Winangka, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang *E-wallet* Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *BISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2020): 74.

⁴ Muhammad Nuril Falah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali *ShopeePay* Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2020): 9.

⁵ Lalu Agustino, Ujianto, and Imawati Yousida, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan *E-wallet* Di Kota Banjarmasin," *Jurnal KINDAI* 17, no. 3 (2021): 405.

⁶ Septi Indah Kusuma Wardani, "Wawancara," April 18, 2022.

melakukan proses pembayaran dan lebih efisien. Hal tersebut membuatnya berminat untuk menggunakan metode pembayaran dengan *ShopeePay* setiap kali berbelanja online.⁷

Sedangkan menurut responden ketiga yaitu Dea Ayuningtyas, ia mengatakan bahwa manfaat dari penggunaan *ShopeePay* sebenarnya sangatlah membantunya dalam melakukan aktivitas transaksi pembayaran online dan hal ini membuatnya berminat untuk melakukan pembayaran belanja online dengan *ShopeePay*, namun jika dia mempunyai saldo di akun *ShopeePay* maka akan lebih membuatnya belanja secara terus menerus, maka dari itu responden ketiga memilih untuk tidak mengisi saldo *ShopeePay* agar tidak ketagihan untuk berbelanja secara terus menerus meskipun kemudahan penggunaan *ShopeePay* membuatnya berminat untuk berbelanja ulang dengan metode pembayaran *ShopeePay*.⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang suatu sistem yang pertama adalah jurnal penelitian oleh Gama Putra Brahanta dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* di Surabaya” menunjukkan bahwa hasil analisa datanya memberikan nilai nyata serta positif pada persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *ShopeePay*.⁹ Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedua, yaitu jurnal penelitian oleh Siti Sainang dan Andri Waskita Aji yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Pengguna terhadap Minat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Menggunakan *ShopeePay*” menjelaskan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membayar PBB dengan *ShopeePay*.¹⁰

Selanjutnya, berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa responden mengenai pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang *ShopeePay*, yang pertama dengan responden yang bernama Septi Indah Kusuma Wardani, menerangkan bahwasannya keterbukaan sistem pembayaran *ShopeePay* membuatnya berminat untuk selalu menggunakan *e-wallet ShopeePay* dalam melakukan pembayaran digital

⁷ Erika Septiana Tri Rahmawati, “Wawancara,” April 18, 2022.

⁸ Dea Ayuningtyas, “Wawancara,” April 19, 2022.

⁹ Brahanta and Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* Di Surabaya,” 107.

¹⁰ Siti Sainang and Andri Waskita Aji, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) Menggunakan *ShopeePay*,” *Jurnal Riset Perpajakan* 4, no. 1 (2021): 138.

karena menurut responden dengan menggunakan *ShopeePay* maka jumlah pembayarannya pun bersifat terbuka yaitu sesuai dengan biaya tagihannya tanpa adanya tambahan biaya lain.¹¹

Menurut responden yang kedua yaitu Erika Septiana Tri Rahmawati, menerangkan bahwa promosi-promosi yang ditawarkan oleh *ShopeePay* adalah benar adanya maka dari itu responden berminat untuk selalu melakukan pembayaran transaksi digitalnya menggunakan *ShopeePay* karena kejujuran *ShopeePay* dalam pemberian promosi-promosi membuatnya selalu menggunakan *e-wallet ShopeePay*.¹² Sedangkan menurut responden yang ketiga yaitu Dea Ayuningtyas, menerangkan bahwa meskipun memang benar dengan menggunakan metode pembayaran menggunakan *ShopeePay* dapat terhindar dari kecurangan terhadap transaksi tetapi responden ketiga memilih untuk tidak mengisi saldo akun *ShopeePay* nya, karena menurut responden dengan mempunyai saldo didalam akun *ShopeePay* hanya akan membuatnya berbelanja secara terus menerus, maka dari itu responden ketiga memilih untuk mengkosongkan saldo pada akun *ShopeePay*-nya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang suatu sistem yang pertama adalah jurnal penelitian oleh Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)” menunjukkan hasil bahwasanya pemasaran spiritual berpengaruh secara nyata dan positif pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto.¹³ Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedua, yaitu jurnal penelitian oleh Diana Sundari yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu” menunjukkan hasil bahwa *spiritual marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu.¹⁴

Namun demikian terdapat juga beberapa hasil wawancara yang menerangkan bahwa persepsi persepsi manfaat dan *spiritual marketing* tidak mempengaruhi tindakan mereka untuk melakukan transaksi pembayaran pada Shopee menggunakan *e-wallet ShopeePay*. Yang

¹¹ Wardani, “Wawancara.”

¹² Rahmawati, “Wawancara.”

¹³ Putri Dwi Cahyani and Adhika Alvianto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dan Purwokerto),” *Jurnal Pemikiran Islam* 21, no. 01 (2020): 40.

¹⁴ Diana Sundari, “Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience* Dan *Spiritual marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu,” Skripsi (Bengkulu, 2020), 72.

pertama yaitu hasil wawancara dengan responden yang bernama Istya Yulia Amesti, menyatakan bahwa meskipun *ShopeePay* sering memberikan diskon dan promo-promo yang cukup menarik namun hal tersebut tidak mempengaruhinya untuk menggunakan kembali *e-wallet ShopeePay*, karena menurut responden promo-promo yang ditawarkan hanya akan membuatnya konsumtif.¹⁵

Menurut responden yang kedua yaitu Risalatin, menyatakan bahwa meskipun dengan menggunakan metode pembayaran *ShopeePay* dapat mempercepat aktivitas belanjanya di e-commerce Shopee, namun hal tersebut tidak mempengaruhinya untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan *ShopeePay*, karena menurut responden, tidak semua toko di e-commerce Shopee bisa dibayar menggunakan metode pembayaran *ShopeePay* jadi meskipun dengan menggunakan *ShopeePay* dapat mempercepat aktivitas belanjanya di e-commerce Shopee namun hal tersebut tidak mempengaruhi tindakan responden untuk melakukan pembayaran dengan *ShopeePay*.¹⁶

Menurut responden yang ketiga yaitu Ricky Endra Saputra menyatakan bahwa meskipun promosi yang ditawarkan oleh *ShopeePay* adalah nyata benar adanya seperti promo gratis ongkir namun hal tersebut tidak mempengaruhinya untuk menggunakan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran karena menurut responden, promo gratis ongkir yang diberikan hanya pada toko-toko yang mengaktifkan gratis ongkir pada toko mereka.¹⁷ Selanjutnya menurut responden yang keempat yaitu Sulastri menyatakan bahwa meskipun pembayaran transaksi menggunakan *ShopeePay* tidak mengandung riba (tambahan biaya) namun hal tersebut tidak mempengaruhi minatnya untuk menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*, karena menurut responden pembayaran menggunakan *e-wallet ShopeePay* terbatas hanya dapat dilakukan untuk transaksi pada e-commerce Shopee saja.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruhnya persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang suatu sistem atau layanan yaitu yang pertama penelitian oleh Nopy Ernawati dan Lina Noersanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO” menunjukkan hasil persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat

¹⁵ Istya Yulia Amesti, “Wawancara,” September 24, 2022.

¹⁶ Risalatin, “Wawancara,” September 27, 2022.

¹⁷ Ricky Endra Saputa, “Wawancara,” September 27, 2022.

¹⁸ Sulastri, “Wawancara,” September 27, 2022.

penggunaan aplikasi OVO di Jakarta Utara.¹⁹ Yang kedua penelitian oleh Muhammad Iqbal dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Platform Crowdfunding* Berbasis QR Kode” menghasilkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat memanfaatkan *crowdfunding* dengan basis QR kode.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang suatu sistem atau layanan yaitu penelitian oleh Isyana Rahayu dan Didik Setiyadi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Layanan Dompot Digital *ShopeePay*” menunjukkan hasil bahwa *spiritual marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih layanan dompet digital *ShopeePay*.²⁰

Dari hasil uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hasil wawancara di lapangan dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan variabel persepsi manfaat dan *spiritual marketing* mempengaruhi minat untuk menggunakan ulang suatu sistem atau layanan, namun ada juga beberapa hasil wawancara di lapangan dan penelitian terdahulu yang menyebutkan *spiritual marketing* dan persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat dalam menggunakan ulang suatu sistem atau layanan. Hal ini bertentangan dengan teori, seharusnya persepsi manfaat dan *spiritual marketing* dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan ulang suatu sistem atau layanan.

Dengan melihat fenomena gap yang terjadi di lapangan ditambah dengan manfaat dari penelitian ini khususnya bagi perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi manfaat dan spiritual maketing terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Madiun. Maka dari itu judul skripsi yang penulis angkat adalah “Pengaruh Persepsi Manfaat dan *Spiritual marketing* terhadap Minat Menggunakan Ulang *E-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.”

¹⁹ Nopy Ernawati and Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO,” Skripsi (Jakarta, 2020), 12.

²⁰ Isyana Rahayu and Didik Setiyadi, “Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Emosional, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Layanan Dompot Digital *ShopeePay*,” *Jurnal BRCS* 03, no. 02 (2022): 168.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pendekatan asosiatif memiliki tujuan agar dapat melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat dan *spiritual marketing*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat penggunaan ulang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-wallet ShopeePay* yang berdomisili di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *cluster sampling*, yakni metode sampling daerah sebagai penentu sampel apabila objeknya atau sumber data yang akan diamati itu besar, seperti masyarakat yang ada di negara, provinsi ataupun kabupaten. Dalam menetapkan warga yang akan dipilih menjadi sumber datanya, dilakukan pemilihan sampelnya sesuai dengan populasi yang ditentukan. Pada penelitian ini survei dilakukan pada 96 responden. Jumlah yang dihasilkan dari perhitungan rumus Cochran.

Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan tanggapan seseorang terhadap kuesioner yang telah diisi. Kuesioner diperoleh dari tanggapan 96 pengguna *e-wallet ShopeePay* yang dijadikan responden dalam kuesioner yang dibagikan. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan alat analisis data SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan melakukan uji regresi berganda yaitu uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji silmultan. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *spiritual marketing* (X2) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan *spiritual marketing* (X2) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1), dan *spiritual marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1), dan *spiritual marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

I.1 Pengertian Minat Penggunaan Ulang

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan sebuah merek.²¹ Sedangkan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.²²

I.2 Teori TAM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*) . Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam Almuntaha, TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi

²¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 131.

²² Nurhayati and Wahyu Wijayati Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Jurnal Value Added Universitas Muhammadiyah Semarang* 8, no. 2 (2012): 53.

kemudahan (*perceived of ease*).²³ TAM memiliki lima konstruk, yaitu: *perceive usefulness* (persepsi kegunaan), *perceive ease of use* (persepsi kemudahan), *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku), *behavioral intention* (niat perilaku) dan *actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).²⁴

I.3 Persepsi Manfaat

Menurut Davis persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem (contoh: sistem pembayaran elektronik) dapat meningkatkan kinerjanya.²⁵ Persepsi manfaat merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh seseorang dalam menggunakan suatu jenis layanan uang elektronik. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.²⁶

I.4 Spiritual marketing

Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa *spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan pemegang saham), pemasok, distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran dan pahala dari Allah SWT di akhirat kelak.²⁷ Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jusa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan

²³ Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *E-Jurnal Studi Manajemen Universitas Trunojoyo* 8, no. 1 (2014): 3.

²⁴ Agustino and Yousida, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-wallet* Di Kota Banjarmasin," 405.

²⁵ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 05 (1989): 320.

²⁶ Leoni Joan and Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019): 30.

²⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 20–21.

mereka lakukan. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori layanan sistem misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan sistem tersebut. Hal ini adalah yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.²⁸

I.5 Paparan Hasil Penelitian

Dengan menggunakan SPSS 25 dilakukan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Hasil Pengujian Deskriptif

Tabel 3.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	32	33,34%
2.	Perempuan	64	66,66%
	Jumlah	96	100%

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang, sedangkan yang laki-laki hanya 32 orang. Artinya adalah responden perempuan lebih dominan memanfaatkan *e-wallet ShopeePay* daripada laki-laki.

Tabel 3.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18-21 tahun	44	45,83%
2.	22-25 tahun	39	40,63%
3.	26-29 tahun	13	13,54%
	Jumlah	96	100%

Sebagian besar responden usianya 18-21 tahun serta 22-25 tahun jumlahnya yang terbanyak ada 44 dan 39 responden. Artinya dalam usia 18-21 tahun dan 22-25 tahun bersifat konsumtif daripada usia 26-29 tahun.

Tabel 3.3

²⁸ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 04, no. 01 (2018): 3.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Rata-rata Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	<Rp.500.000	34	35,42%
2.	Rp.500.000-<Rp.1.000.000	22	22,92%
3.	Rp.1.000.000-<Rp.3.000.000	40	41,66%
Jumlah		96	100%

Diketahui bahwa masyarakat dengan rata-rata pendapatan <Rp.500.000 berjumlah 34 responden, masyarakat dengan rata-rata pendapatan Rp.500.000-<Rp.1.000.000 berjumlah 22 responden, sedangkan masyarakat dengan rata-rata pendapatan Rp.1.000.000-<Rp.3.000.000 sebanyak 40 responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Madiun memiliki pendapatan yang tinggi.

Tabel 3.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-wallet ShopeePay*

No.	Penggunaan Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	2 kali	35	36,46%
2.	3-5 kali	37	38,54%
3.	>5 kali	24	25%
Jumlah		96	100%

Tingkat penggunaan *e-wallet ShopeePay* setiap bulannya pada kelompok penggunaan 2 kali berjumlah 35 responden atau sebesar 36,46%. Kelompok penggunaan 3-5 kali berjumlah 37 responden atau sebesar 38,54%. Sedangkan pada kelompok penggunaan >5 kali berjumlah 24 responden atau sebesar 25%. Ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan *e-wallet ShopeePay* setiap bulannya adalah 3-5 kali.

2) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11899365
Most Extreme Differences	Absolute	,093

	Positive	,048
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,041 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,358
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Menggunakan Smirnov Kolmogorov. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apa nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residualnya berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas Smirnov Klomogorov diketahui nilai signifikansi $0.358 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3) Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan Ulang (Y) *	Between Groups	(Combined)	371,196	12	30,933	6,570	,000
		Linearity	290,168	1	290,168	61,62	,000
Persepsi Manfaat (X1)	Within Groups	Deviation from Linearity	81,028	11	7,366	1,564	,125
			390,804	83	4,708		
Total			762,000	95			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan Ulang (Y) *	Between Groups	(Combined)	302,432	11	27,494	5,025	,000
		Linearity	251,677	1	251,677	46,00	,000
Spiritual marketing (X2)	Within Groups	Deviation from Linearity	50,756	10	5,076	,928	,512
			459,568	84	5,471		

Total	762,000	95			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai Sig Deviation From Linearity > 0.05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,772	1,560		1,136	,259
	Persepsi Manfaat (X1)	,089	,068	,172	1,317	,191
	Spiritual marketing (X2)	-,097	,072	-,176	-1,345	,182

a. Dependen Variabel: Abs_Res

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Variabel persepsi manfaat mempunyai nilai signifikansi 0.191 > 0.05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Variabel *spiritual marketing* mempunyai nilai signifikansi 0.182 > 0.05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedstisitas

5) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,349	2,471		1,760	,082		
	Persepsi Manfaat (X1)	,458	,107	,423	4,273	,000	,613	1,631
	<i>Spiritual marketing</i> (X2)	,359	,114	,311	3,142	,002	,613	1,631

a. Dependen Variabel: Minat Penggunaan Ulang (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF. Jika nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. dari hasil analisis data diperoleh nilai VIF variabel persepsi manfaat adalah $1.631 > 0.10$, nilai VIF variabel *spiritual marketing* adalah $1.631 > 0.10$, seluruh nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari 0.10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

6) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (T-1). Uji ini diperlukan ketika data penelitian adalah time series. Uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson.

Jika $DU < D < 4-D$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 ^a	,469	,451	2,109	1,822

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Persepsi Manfaat (X1), *Spiritual marketing* (X2)

b. Dependen Variabel: Minat Penggunaan Ulang (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa nilai $Du < Dw < 4-Du$ adalah $1.709 < 1.822 < 2.291$ maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

7) Uji Hipotesis

Uji Parsial atau uji t

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,349	2,471		1,760	,082
	Persepsi Manfaat (X1)	,458	,107	,423	4,273	,000
	<i>Spiritual marketing</i> (X2)	,359	,114	,311	3,142	,002

a. Dependen Variabel: Minat Penggunaan Ulang (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya mempengaruhi nyata pada variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak mempengaruhi nyata pada variabel terikat.

Dan dasar pengambilan keputusan yakni:

- $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Simultan atau uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,437	2	167,719	36,566	,000 ^b
	Residual	426,563	93	4,587		
	Total	762,000	95			

a. Dependen Variabel: Minat Penggunaan Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), *Spiritual marketing* (X2), Persepsi Manfaat (X1)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka ada pengaruh nyata dari variabel independen secara simulta pada variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh nyata dari variabel independen secara simultan pada variabel dependen.

Pengambilan kesimpulan uji F yakni:

- $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

I.7 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang

H_{01} :Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H_{a1} :Terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,986 dan t_{hitung} sebesar 4,273. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,273 > 1,986$. Nilai signifikan pada uji t sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*. Pengaruh antara persepsi manfaat dengan minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* mempunyai hubungan yang positif dibuktikan dengan nilai konstanta b_1 bernilai positif yaitu sebesar 0,458. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya persepsi manfaat, minat untuk menggunakan kembali *e-wallet ShopeePay* akan meningkat.

Terdapat hubungan yang erat antara minat penggunaan ulang suatu layanan atau sistem dengan persepsi manfaat, dimana berminat atau tidaknya seseorang dalam menggunakan kembali suatu layanan atau sistem tergantung dari besar kecilnya tingkat manfaat yang dirasakan oleh seseorang. Teori menyatakan bahwasannya faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang salah satunya ialah faktor psikologis dimana didalamnya meliputi persepsi individu terkait pengalaman di masa lalu. Teori ini mendukung dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

I.8 Pengaruh spiritual marketing terhadap minat penggunaan ulang

H₀₂ :Tidak terdapat pengaruh signifikan *Spiritual marketing* (X2) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

H_{a2} :Terdapat pengaruh signifikan *Spiritual marketing* (X2) terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dan t_{hitung} sebesar 3,142. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,142 > 1,986$. Nilai signifikan pada uji t sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya hasil dalam penelitian ini, *spiritual marketing*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*. Pengaruh antara *spiritual marketing* dengan minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* mempunyai hubungan yang positif, dibuktikan dengan nilai konstanta b_2 bernilai positif yaitu sebesar 0,359. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *spiritual marketing* yang digunakan *e-wallet ShopeePay* dalam memasarkan sistem layanannya, maka semakin besar minat untuk menggunakan kembali *e-wallet ShopeePay*.

Proses pelaksanaan pemasaran menurut prinsip syariah akan melahirkan minat beli dari konsumen, dasar pemikiran ini didasarkan pada logika pemikiran pemasar, jika pemasar profesional memasarkan produknya dengan baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut baik untuk digunakan. Hal ini secara langsung dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Teori ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

1.9 Pengaruh persepsi manfaat dan spiritual marketing terhadap minat penggunaan ulang

H03 :Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1), dan *spiritual marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

Ha3 :Terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1), dan *spiritual marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini hasil nilai signifikan adalah 0,000, dan F_{hitung} 36,566. Kemudian F_{tabel} adalah 3,094, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $36,566 > 3,094$ atau $Sig\ 0,000 < 0,05$, kesimpulannya model regresinya sesuai. Selanjutnya $sig\ 0,000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh yang simultan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, dan *spiritual marketing* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi nyata dan positif pada minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.

8) Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
				R Square Change	F Change	df1		df2
1	,663 ^a	,440	2,142	,440	36,566	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), *Spiritual marketing* (X2), Persepsi Manfaat (X1)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi yaitu 0,663 sedangkan presentase yang mempengaruhi variabel independen pada variabel terikat yang dinamakan R Square adalah 0,440. Dapat diartikan R Square $[(R)^2]$ adalah 0,440 atau 44,0%, artinya variabel persepsi manfaat dan *spiritual marketing* memiliki pengaruh 44,0% pada minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* masyarakat di Kota Madiun dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil analisis data serta pembahasan variabel persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* dapat di simpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi manfaat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.
- 2) Variabel *spiritual marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.
- 3) Secara simultan persepsi manfaat (X_1), dan *spiritual marketing* (X_2) berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.

Saran

- 1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* sebesar 44,0% maka masih ada variabel

diluar penelitian yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya, dan diharapkan bagi peneliti yang akan datang bisa menambahkan beberapa variabel yang berbeda dengan objek yang sama, agar dapat mengetahui dengan lebih luas variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*.

2) Bagi Perusahaan Jasa Penerbit *E-wallet ShopeePay*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa meningkatnya minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan *spiritual marketing*. Maka dari itu, bagi perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay* sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan sistem pelayanan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tuntunan Islam, dengan cara mengedepankan prinsip akhlak dan tidak melakukan tadhlis (penipuan) agar kedepannya dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Prakosa, and Dimas Jati Winangka. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang *E-wallet* Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *BISMAN : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2020).
- Agustino, Lalu, Ujjianto, and Imawati Yousida. "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-wallet* Di Kota Banjarmasin." *Jurnal KINDAI* 17, no. 3 (2021).
- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)." *E-Jurnal Studi Manajemen Universitas Trunojoyo* 8, no. 1 (2014).
- Ayuningtyas, Dea. "Wawancara," April 19, 2022.
- Brahanta, Gama Putra, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* Di Surabaya." *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021).
- Davis, Fred. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 05 (1989).
- Dwi Cahyani, Putri, and Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dan Purwokerto)." *Jurnal Pemikiran Islam* 21, no. 01 (2020).
- Endra Saputa, Ricky. "Wawancara," September 27, 2022.
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO." Skripsi. Jakarta, 2020.
- Falah, Muhammad Nuril. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali *ShopeePay* Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2020).
- Firdaus, Afdillah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 04, no. 01 (2018).
- Joan, Leoni, and Tony Sitinjak. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay." *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019).
- Karnadi, Alif. *5 Dompot Digital Ini Paling Banyak Dipakai Di Indonesia (Maret 2021)*. Ekonomi Digital. dataindonesia.id, March 24, 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompot-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Nurhayati, and Wahyu Wijayati Murti. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone." *Jurnal Value Added Universitas Muhammadiyah Semarang* 8, no. 2 (2012).

Rahayu, Isyana, and Didik Setiyadi. "Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Emosional, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Layanan Dompet Digital *ShopeePay*." *Jurnal BRCS* 03, no. 02 (2022).

Rahmawati, Erika Septiana Tri. "Wawancara," April 18, 2022.

Risalatin. "Wawancara," September 27, 2022.

Sainang, Siti, and Andri Waskita Aji. "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) Menggunakan *ShopeePay*." *Jurnal Riset Perpajakan* 4, no. 1 (2021).

Sulastri. "Wawancara," September 27, 2022.

Sundari, Diana. "Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience Dan *Spiritual marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu." Skripsi. Bengkulu, 2020.

Wardani, Septi Indah Kusuma. "Wawancara," April 18, 2022.

Yulia Amesti, Istya. "Wawancara," September 24, 2022.