

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

SKRIPSI



Oleh:

Sindy Vebri Permatasari

NIM 401190184

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

Abstrak

Permatasari, Sindy Vebri. 2023. Pengaruh Persepsi Manfaat dan *Spiritual Marketing* terhadap Minat Menggunakan Ulang *E-wallet ShopeePay*. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita M.A.

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

Minat penggunaan adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat penggunaan/pembelian seseorang terhadap suatu barang atau jasa, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*, (3) 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 R^2 .

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 (X_1) dan *spiritual marketing* (X_2) berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspitasari Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Sindy Vebri Permatasari	401190184	Ekonomi Syariah	Pengaruh Persepsi Manfaat dan <i>Spiritual</i> <i>Marketing</i> terhadap Minat Menggunakan Ulang <i>E-wallet</i> <i>ShopeePay</i> di Kota Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 22 Januari 2023


Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luthar Prasetyo S.Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002

Menyetujui,


Ratna Yunita M.A.
NIP 19930607219032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspitasari Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat dan *Spiritual Marketing* terhadap Minat Menggunakan Ulang *E-wallet ShopeePay* di Kota Madiun

Nama : Sindy Vebri Permatasari

NIM : 401190184

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, M.SI
NIP 197412111999032002

(.....)

Penguji I
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

(.....)

Penguji II
Ratna Yunita, M.A.
NIP 19930607219032031

(.....)

Ponorogo, 9 Februari 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



[Signature]
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP 197207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindy Vebri Permatasari

NIM : 401190184

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

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

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 Januari 2023

Pembuat Pernyataan,



Sindy Vebri Permatasari

NIM 401190184

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindy Vebri Permatasari

NIM : 401190184

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Persepsi Manfaat dan *Spiritual Marketing* terhadap Minat Menggunakan Ulang *E-wallet ShopeePay* di Kota Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Februari 2023

Penulis



Sindy Vebri Permatasari

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KESLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	15
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Berfikir	50
D. Hipotesis	52
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	58
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	59
C. Lokasi/ Tempat Penelitian	64

D. Populasi dan Sampel	64
E. Jenis dan Sumber Data	66
F. Metode Pengumpulan Data	67
G. Instrumen Penelitian	67
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	68
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	71

BAB IV. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
B. Hasil Pengujian Instrumen	80
C. Hasil Pengujian Deskriptif	85
D. Hasil Pengujian Hipotesis	88
E. Pembahasan	
1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-wallet ShopeePay</i>	99
2. Pengaruh <i>Spiritual Marketing</i> terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-wallet ShopeePay</i>	102
3. Pengaruh Persepsi Manfaat dan <i>Spiritual Marketing</i> terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-wallet ShopeePay</i>	105

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	107
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional	61
Tabel 3.2	Skala Likert	68
Tabel 4.1	Batas-batas Wilayah Kota Madiun	79
Tabel 4.2	Luas Kecamatan di Kota Madiun	79
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat	81
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Spiritual Marketing</i>	82
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan	83
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	84
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	87
Tabel 4.10	Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-wallet ShopeePay</i>	88
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas	93
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	94

Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4.18	Hasil Uji F	96
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4.20	Presentase Jawaban Responden Yang Menyatakan Bahwa Menggunakan <i>E-Wallet Shopeepay</i> Menambah Produktivitas Dalam Berbelanja Online	100
Tabel 4.21	Presentase Jawaban Responden Yang Menyatakan Bahwa Strategi Pemasaran Yang Dilakukan <i>ShopeePay</i> Tidak Pernah Menyinggung Atau Menjelekkkan Pesaing (<i>E-Wallet Lain</i>)	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berfikir	51
Gambar 4.1	Peta Kota Madiun	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Uang elektronik biasanya diartikan sebagai uang non fisik (*cashless money*) fungsinya untuk aktivitas pembayaran *cashless* kepada penjual. Nilai *e-money* diperoleh dari nilai uang prabayar pemilik *e-money*, yang kemudian uang disimpan secara elektronik dalam media elektronik atau

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.

dalam bentuk server atau kartu chip.² 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 2021.³ 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 serta merupakan faktor yang mendasari sebuah pengambilan

² Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Azis, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)," *JRAK : Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 17, no. 2 (2021): 107.

³ Alif Karnadi, "5 Dompet Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia (Maret 2021)," *Ekonomi Digital* (dataindonesia.id, 24 Maret 2022), <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>.

keputusan seseorang.⁴ Sedangkan minat menggunakan ulang adalah keadaan seseorang yang sebelumnya menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sedemikian rupa sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut.⁵

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.⁶ 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.

⁴ Prakosa Adhi dan 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.

⁵ 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.

⁶ Lalu Agustino, Ujjianto, dan 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): 405.

Persepsi manfaat mengarah pada sikap seseorang mempercayai dari adanya teknologi bisa memberikan peningkatan pada kinerja seseorang dalam melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, teknologi sangat dimanfaatkan oleh seseorang dalam memudahkan pekerjaan mereka. Apabila seseorang meyakini teknologi dapat melambatkan pekerjaannya hingga seseorang merasa kurang nyaman serta tidak memberikan manfaatnya untuk meningkatkan pekerjaan, maka orang tersebut tidak memanfaatkan ulang teknologi tersebut. Pandangan orang terhadap manfaat dalam teknologi bisa memudahkan dalam melakukan penentuan dan melakukan pengambilan keputusannya.⁷

Keputusan menggunakan suatu produk atau layanan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk menggunakan ulang suatu produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang. Dalam mengambil keputusan, banyak konsumen lebih memandang nilai-nilai spiritual yang dianut.⁸ Untuk menentukan keputusan dalam menggunakan suatu produk atau layanan, pentingnya spiritualitas pemasaran menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Hermawan Kartajaya menjelaskan *spiritual marketing* yakni sebuah pemasaran yang memiliki jiwa dan bernilai spiritual untuk seluruh upaya serta transaksi sampai dalam tingkat

⁷ Ririn Rena Ariana dan M. Ridwan Basalamah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 20 (2020): 119.

⁸ Ivang Arielya Deva Mahendra, "Pengaruh Spiritualitas Produk dan Spiritualitas Promosi pada Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan" (Publikasi Ilmiah, Surakarta, 2022), 2.

para *stakeholders* di suatu usaha yakni seorang karyawan, pelanggan atau investor, distributor, pemasok hingga seseorang atau organisasi yang menjadi saingan suatu perusahaan mendapatkan kesejahteraan.⁹

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*.¹⁰ Menurut responden yang kedua yaitu Erika Septiana Tri Rahmawati, manfaat dalam penggunaan sistem *ShopeePay* seperti membuatnya lebih cepat dalam melakukan proses pembayaran dan lebih efisien. Hal tersebut membuatnya berminat untuk menggunakan metode pembayaran dengan *ShopeePay* setiap kali berbelanja *online*.¹¹

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

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 20–21.

¹⁰ Septi Indah Kusuma Wardani, Wawancara, 18 April 2022.

¹¹ Erika Septiana Tri Rahmawati, Wawancara, 18 April 2022.

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*.¹²

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*.¹³ 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*.¹⁴

¹² Dea Ayuningtyas, Wawancara, 19 April 2022.

¹³ Brahanta and Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* Di Surabaya,” 107.

¹⁴ Siti Sainang dan 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.

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 karena menurut responden dengan menggunakan *ShopeePay* maka jumlah pembayarannya pun bersifat terbuka yaitu sesuai dengan biaya tagihannya tanpa adanya tambahan biaya lain.¹⁵

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*.¹⁶ 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

¹⁵ Wardani, Wawancara.

¹⁶ Rahmawati, Wawancara.

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.¹⁷ 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.¹⁸

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

¹⁷ Putri Dwi Cahyani dan 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.

¹⁸ 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.¹⁹

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*.²⁰

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

¹⁹ Istya Yulia Amesti, Wawancara, 24 September 2022.

²⁰ Risalatin, Wawancara, 27 September 2022.

diberikan hanya pada toko-toko yang mengaktifkan gratis ongkir pada toko mereka.²¹ 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.²²

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 penggunaan aplikasi OVO di Jakarta Utara.²³ 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.

²¹ Ricky Endra Saputa, Wawancara, 27 September 2022.

²² Sulastri, Wawancara, 27 September 2022.

²³ Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO” (Skripsi, Jakarta, 2020), 12.

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*.²⁴

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.

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay* sebagai bahan referensi oleh perusahaan untuk meningkatkan sistem pelayanan agar pengguna dapat merasakan peningkatan kegunaan

²⁴ Isyana Rahayu dan 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.

dari layanan sistem *e-wallet Shopeepay*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay* untuk senantiasa merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan tuntunan Islam, dengan cara mengedepankan prinsip akhlak dan tidak melakukan tadbis (penipuan) agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.

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 marketing* 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.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dimuat di latar belakang, peneliti menggunakan rumusan masalah yakni:

- a. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet Shopeepay*?
- b. Apakah *spiritual marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet Shopeepay*?
- c. Apakah persepsi manfaat dan *spiritual marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet Shopeepay*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Harapannya bisa memberikan manfaat untuk pengukuran seberapa tingkat pemahaman yang dicapai dalam bangku kuliah terkait persepsi manfaat dan *spiritual marketing* dalam meningkatkan minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*.

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

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh perusahaan untuk meningkatkan sistem pelayanan agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk memperdalam pengembangan teori konsep faktor-faktor yang memberikan pengaruhnya pada minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.
2. Dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
3. Dapat memberikan ide pemikiran dalam dunia ekonomi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini ada beberapa alur bahasan yang dicantumkan ke dalam beberapa Bab berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Pada Bab kedua berisik tentang landasan teori, yang memuat kajian teori, kajian pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Pada Bab ketiga akan dijelaskan metode penelitian yang digunakan, yang memuat: rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Pada Bab ini dijelaskan hasil penelitian yang memuat beberapa hal seperti: a) penjelasan ilmiah mengenai alasan diperolehnya hasil-hasil penelitian; b) memaparkan hasil uji data dalam bentuk tabel dan narasi singkat; c) sub bab yang menjawab rumusan masalah secara urut.

BAB V : Dalam penutup membahas terkait kesimpulan hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Penggunaan Ulang

a. 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.¹ Sedangkan menurut Jahja, minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda dan orang. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan suatu keputusan bagi dirinya. Minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.²

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Menurut Kotler dan Keller “*customer buying decision is all their experience in learning, choosing, using,*

¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012), 131.

² Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan (Jakarta: Prenada Media, 2011), 63.

even disposing of a product". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian.³

Menurut Pratama dan Suputra minat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.⁴ Sedangkan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 181.

⁴ Pratama dan Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 27 (2019): 937.

dinginkan dari suatu produk.⁵ Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya serta terus digunakan. Maka oleh karenanya, minat seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting.⁶

b. Teori TAM

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*). Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam Almontaha, TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived of ease*).⁷

⁵ Nurhayati dan 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.

⁶ Ahmad dan 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): 5.

⁷ Pambudi, 3.

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).⁸ *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja pengguna sistem tersebut.⁹ *Perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).¹⁰ *Attitude toward behavior* (sikap penggunaan) menurut Davis yaitu perasaan pengguna baik positif maupun negatif untuk melakukan perilaku yang sudah ditentukan.¹¹

Behavioral intention to use (niat perilaku penggunaan) merupakan suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di

⁸ Agustino dan 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.

⁹ Putu Adi Guna Permana, "Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar," *Journal Speed:Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 10, no. 01 (2018): 3.

¹⁰ Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu, "Penggunaan Technology Acceptance Model(TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Jurnal Mitra Manajemen* 03, no. 02 (2019): 205.

¹¹ Permana, "Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar," 3.

waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya.¹² *Actual technology use* (penggunaan sistem sesungguhnya) merupakan kondisi nyata penggunaan sistem, seseorang akan puas menggunakan sistem jika orang tersebut meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas kinerja mereka, yang tercermin dari kondisi nyata pengguna.¹³

Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada sebuah teknologi. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (*end-user computing*). Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi manfaat (*usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang terhadap sebuah teknologi. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang disebut sebagai variabel eksternal (*external variables*).¹⁴

¹² Permana, 3.

¹³ Permana, 3.

¹⁴ Leoni Joan and Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," E-Jurnal Manajemen Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie 8 (2019): 29.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan/
Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Keller faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:¹⁵

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Di dalam faktor psikologis ini terdapat empat proses psikologis yaitu :

¹⁵ Kotler dan Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 166–181.

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang

yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

d. Indikator Minat Penggunaan/ Pembelian

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator, sebagai berikut:¹⁶

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu dan terus menggunakan produk tersebut hingga masa mendatang.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan/ merekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

¹⁶ Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, Badan (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 12.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan pemakaiannya. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Kotler persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.¹⁷ Sedangkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut.¹⁸

¹⁷ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 197.

¹⁸ Vera Desy Nurmalia dan Lilis Endang Wijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online" 13 (2018): 71.

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.¹⁹ Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.²⁰

Rahmatsyah mengartikan kemanfaatan sebagai persepsi probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.²¹ Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.²²

Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Oleh Karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut

¹⁹ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 05 (1989): 320.

²⁰ Joan dan Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," 30.

²¹ D. Rahmatsyah, "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)" (Skripsi, Jakarta, 2011), 19.

²² Alifatul Laily Romadhloniyah dan Dwi Hari Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan," *E-Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* 3 (2018): 703.

dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang berikan.

Dalam *e-money* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* atau *website* lainnya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut Davis yaitu :²³

1. Produktivitas (*Productivity*)

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.

2. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*)

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

²³ Romadhloniyah dan Prayitno, 703.

3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunaannya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

c. Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Persepsi merupakan proses memahami lingkungan meliputi objek, orang, dan simbol atau tanda yang melibatkan proses kognitif. Persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian dan penafsiran stimulus yang telah diorganisir dengan cara yang dipengaruhi perilaku dan membentuk sikap.²⁴ Davis mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.²⁵

²⁴ Renil Septiano dan Nila Sari, "Persepsi Akuntan Manajemen terhadap Penerapan Tax Planning," *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business* 01 02, no. 02 (2019): 250.

²⁵ Joan and Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," 30.

Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

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. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.²⁶

Dari penjelasan di atas peneliti berpendapat bahwa persepsi manfaat yaitu sebagai persepsi pengguna suatu teknologi tentang seberapa tingginya teknologi tersebut menghasilkan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pada saat menggunakan

²⁶ Joan dan Sitinjak, 30.

teknologi maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan teknologi tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gama Putra Brahanta dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani tahun 2021 yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali *ShopeePay*.

3. *Spiritual Marketing*

a. *Pengertian Spiritual Marketing*

Secara bahasa, *spiritual marketing* terdiri dari dua kata, yaitu *spiritual* dan *marketing* (pemasaran). Makna *spiritual* terkait dengan batin dan pencarian akan makna, tujuan dan misi kehidupan. *Spiritual* juga diartikan sebagai alam tidak kasat mata, dari mana pikiran dan perasaan berasal. Sedangkan pemasaran atau *marketing* adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.²⁷

Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa *spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai

²⁷ Agus Wahyu Triatmo, Supandi (last), dan Ade Yuliar, *Spiritual Marketing : Reformulasi “Sedekah” Di Tengah Modernitas* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022), 16–17.

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.²⁸

Definisi *spiritual marketing* sebagaimana yang dimaksudkan oleh Muhammad Syakir Sula, yaitu pemasaran yang bukan berarti hanya melakukan bisnis yang hanya berhubungan dengan ritual ibadah, melainkan *spiritual marketing* dimaksudkan pelaku bisnis mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing kita. Bahkan disini ditegaskan bahwa kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus juga menghargai para pesaing.

Menurut Hermawan Kartajaya, *spiritual marketing is the soul of business* akan menjadi jiwa bagi suatu bisnis. Bisnis yang berlandaskan kepada nilai-nilai *spiritual* akan dapat menerangi lingkungannya, memberikan pencerahan kepada konsumen dan masyarakat, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah ketidaktransparan dan manipulasi bisnis. Pada kenyataannya, *spiritual marketing* dapat meluruskan praktek-praktek pemasaran

²⁸ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 20–21.

yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Sehingga, nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan terpancar dalam kegiatan *marketing* sehari-harinya.²⁹

b. Indikator *Spiritual Marketing*

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.³⁰

1. Teistis (ketuhanan)

Adalah ciri khas yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Sifat dari teistis adalah religius. Kondisi ini tercipta atas dasar kesadaran terhadap nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *spiritual marketer*, ketika ia harus menyusun strategi pemasarannya, senantiasa akan berlandaskan dan dijiwai oleh nilai-nilai religius tersebut.

2. Etis (moral dan akhlak)

Merupakan sifat turunan dari teistis yang mengedepankan akhlak dan moral. Kegiatan bisnis yang menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya merupakan perilaku bisnis yang tidak lagi menjadikan akhlak

²⁹ Kartajaya dan Syakir Sula, 19–20.

³⁰ Kartajaya dan Syakir Sula, 28.

dan moral sebagai landasan dan pedoman utama dalam kegiatan bisnis.

3. Realistis

Menurut Hermawan Kartajaya, *spiritual marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi. Kata kuncinya adalah istiqomah dan tegar dalam menghadapi godaan bisnis. Dalam konteks pemasaran, tidak jarang perusahaan terjebak dalam keinginan memperbesar pangsa pasar dengan melakukan transaksi-transaksi bisnis yang berlandaskan kebohongan, kemunafikan, kecurangan dan penipuan. Dalam pemahaman tentang realistis tersebut adalah perusahaan dituntut untuk selalu bersikap profesional, istiqomah dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang serakah.

4. Humanistis. (kemanusiaan)

Dalam konteks *spiritual marketing*, segala aspek kegiatan pemasaran hendaknya harus berlandaskan kepada upaya untuk memuliakan manusia, bukan merendahkan harkat dan derajat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan tidak selayaknya berdiri di atas penderitaan orang lain.

c. Hubungan *Spiritual Marketing* Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Menurut Tjiptono, minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka diperusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut.³¹ Dalam memahami perilaku konsumen pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya.³²

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori layanan sistem

³¹ 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.

³² Yulia Angraini dan Restu Yulia Hidayatul Umah, "Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah," *AnCoMS – Annual Conference for Muslim Scholar* 06, no. 01 (2022): 139.

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.³³

Dalam hal pemasaran, Islam membebaskan segala jenis strategi pemasaran asalkan sesuai dengan tuntunan Islam, dengan cara mengedepankan prinsip akhlak dan tidak melakukan tadhlis (penipuan). Proses dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah akan melahirkan minat beli dari konsumen, alasan tersebut didasarkan pada logika berfikir pemasar, ketika pemasar profesional mempromosikan produknya dengan baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai Islam maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut baik digunakan, dan secara langsung dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁴

Dari penjelasan diatas peneliti berpendapat bahwa strategi pemasaran syariah akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, karena apabila strategi pemasaran syariah yang dirumuskan dengan promosi tanpa adanya tadhlis (penipuan), harga yang sesuai dengan kualitas dan produk yang jujur akan memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat

³³ Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)," 3.

³⁴ Mahyani Rahmah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh" (Skripsi, Banda Aceh, 2020), 48.

konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan 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 bahwa pemasaran spiritual secara parsial terpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto.³⁵

B. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

³⁵ Dwi Cahyani dan Alvianto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto),” 40.

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Diana Sundari (Skripsi tahun 2020)	Pengaruh <i>Emotional Marketing, Customer Experience</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC. Bengkulu	Variabel <i>spiritual marketing</i> .	Variabel <i>emotional marketing, customer experience</i> , dan loyalitas nasabah. Teori yang digunakan. Objek penelitian. Lokasi penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka persamaan regresi yang didapatkan adalah terdapat pengaruh <i>spiritual marketing</i> terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.
2	Gama Putra Brahanta, Nuruni Ika Kusuma	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan,	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel minat	Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di	Penganalisaan data yang menunjukkan positif dan

	<p>Wardhani (Jurnal Sains Manajemen) Vol. 7, No. 2, 2021</p>	<p>Risiko terhadap Minat Menggunakan Ulang <i>ShopeePay</i> di Surabaya</p>	<p>menggunakan ulang. Menggunakan teori TAM. Objek penelitian yang sama yaitu <i>ShopeePay</i>.</p>	<p>Surabaya. Pada variabel pengaruh resiko dan variabel persepsi kemudahan.</p>	<p>signifikan di dalam persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali <i>ShopeePay</i>, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali <i>ShopeePay</i>, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali <i>ShopeePay</i>. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan kembali <i>ShopeePay</i> dipengaruhi oleh</p>
--	--	---	---	---	--

					faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko.
3	Isyana Rahayu dan Didik Setiyadi (Jurnal BRCS IPB) Vol. 03, No. 02, 2022.	Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Layanan Dompet Digital <i>ShopeePay</i>	Menggunakan variabel pemasaran spiritual. Menggunakan objek dompet digital <i>ShopeePay</i> .	Variabel independen pengaruh kepercayaan dan emosional pemasaran. Variabel dependen keputusan konsumen. Teori yang digunakan. Lokasi penelitian.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, disimpulkan bahwa kepercayaan dan <i>spiritual marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan pemasaran emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
4	Muh. Ayub R. Syamsul Bachri (Jurnal Ilmu Manajemen)	Pengaruh Karakteristik Syariah <i>Marketing</i> terhadap Kepuasan	Variabel syariah <i>marketing</i> .	Variabel kepuasan nasabah. Objek penelitian. Lokasi	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan

	Vol. 07, No.04, 2021.	Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu		penelitian. Teori yang digunakan.	bahwa karakteristik syariah <i>marketing</i> , yang terdiri dari <i>teistis, etis,</i> <i>realistis</i> , serta <i>humanistis</i> secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.
5	Angela Deananda Putri Budiastuti, Dul Muid (Diponegoro Journal Of Accounting) Vol. 9, No. 2, 2020.	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-</i> <i>commerce</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i> dengan Menggunakan Technology	Analisis mengenai faktor-faktor pengaruh minat penggunaan. Menggunakan teori TAM.	Objek penelitiannya yaitu <i>e-</i> <i>commerce</i> pada aplikasi <i>Shopee</i> .	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa <i>perceived</i> <i>ease of use</i> , kepercayaan, <i>attitude towards</i> <i>using</i> memiliki pengaruh positif

		Acceptance Model (TAM)			dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi <i>Shopee</i> . Hasil pada variabel <i>perceived usefulness</i> dan risiko menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi <i>Shopee</i> .
6	Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto (Jurnal Pemikiran	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran	Variabel pemasaran spiritual.	Variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan.	Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran spiritual secara parsial

	Islam) Vol. 21, No. 01, 2020.	Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)		Objek penelitiannya . Subjek penelitiannya . Lokasi penelitian. Teori yang digunakan.	terpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Namun dari hasil analisis yang dilakukan pada bank BNI Syariah Yogyakarta menunjukkan bahwa pemasaran spiritual secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta tidak terbukti.
7	Henny Kurnianingsih dan Trisna Maharani	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel minat	Lokasi penelitiannya di Jawa Tengah. Tiga	Disimpulkan bahwa persepsi manfaat

	<p>(Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi) Vol. 12, No. 1, 2020.</p>	<p>Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i> di Jawa Tengah</p>	<p>penggunaan. Menggunakan objek <i>e-money</i>.</p>	<p>variabel lainnya yaitu variabel persepsi kemudahan, variabel fitur layanan dan variabel kepercayaan. Teori nya tidak dicantumkan.</p>	<p>berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan <i>e-money</i> akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan manfaat dari suatu produk yang digunakan. Disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan</p>
--	--	---	--	--	---

					bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk yang digunakan.
8	Aldo Putra Kusuma dan Syahputra (Jurnal Journal of Applied Business Administration) Vol. 4, No. 2, 2020.	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan <i>E-wallet</i> di Kota Bandung 2020	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel sikap penggunaan. Objek penelitian yaitu <i>e-wallet</i> . Teori yang digunakan yaitu teori TAM.	Variabel persepsi kemudahan. Lokasi penelitian di Kota Bandung. Waktu penelitian tahun 2020.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap penggunaan. Secara simultan atau bersamaan variabel persepsi kemudahan

					dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap penggunaan.
9	Pratama dan Suputra (Jurnal Akuntansi) Vol. 27, No. 2, 2019.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel minat penggunaan. Objek penelitian yaitu uang elektronik. Teori yang digunakan yaitu teori TAM.	Variabel persepsi kemudahan penggunaan. Sampel penelitiannya yaitu mahasiswa. Lokasi penelitiannya yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik, hal ini berarti bahwa semakin besar persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik dan

					persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik, hal ini berarti bahwa semakin besar persepsi manfaat akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.
10	Ivang Arielya Deva Mahendra (Skripsi tahun 2022)	Pengaruh Spiritualitas Produk dan Spiritualitas Promosi pada Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan	Variabel spiritualitas promosi.	Variabel spiritualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Objek penelitian. Lokasi penelitian.	Hasil variabel promosi spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat dalam melakukan pembelian

					secara online, sehingga hipotesis keempat diterima.
11.	Dewi Oktaviani (Skripsi tahun 2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko dan Kepercayaan terhadap Penggunaan <i>E-Money</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Pengguna GoPay di Bandar Lampung)	Menggunakan variabel persepsi manfaat. Objek sama-sama <i>e-money</i> . Teori TAM.	Pada variabel resiko dan variabel persepsi kemudahan. Objeknya yaitu <i>e-wallet</i> GoPay. Lokasi penelitiannya di Bandar Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, resiko dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan GoPay.
12.	Dafa Faturachman (Skripsi tahun 2022)	Analisis Penggunaan Aplikasi <i>Shopee</i> terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri	Menggunakan variabel minat penggunaan. Salah satu objek yang digunakan didalam penelitian yaitu <i>ShopeePay</i> . Pembahasan	Variabel sistem pembayaran. Beberapa objek lainnya seperti <i>Shopee Paylater</i> . Lokasi	penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>ShopeePay</i> , <i>Shopee PayLater</i> dan <i>Cash On Delivery</i>

		Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	mengenai berdasarkan perspektif islam.	penelitannya di Lampung. Subjek penelitiannya hanya mahasiswa. Teori tidak dicantumkan.	(COD) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
13.	Afiifah Zakiyyah (Skripsi tahun 2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan GoPay”	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel minat penggunaan. Menggunakan teori TAM.	Pada variabel persepsi kemudahan dan variabel kepercayaan. Objek penelitian GoPay. Lokasi penelitian di kampus Universitas Islam Indonesia. Subjek penelitian hanya mahasiswa.	penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan GoPay, namun persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan GoPay.

14.	Nopy Ernawati (Skripsi tahun 2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel minat penggunaan.	Variabel persepsi kemudahan dan variabel kepercayaan. Objek penelitian <i>e-wallet</i> OVO. Lokasi penelitian di Jakarta. Teori tidak dicantumkan.	arkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara. Sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara.
-----	------------------------------------	---	--	--	---

15.	Muhammad Naufal Izza (Skripsi tahun 2021)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Pengaruh Sosial, dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> DANA (Studi Pada Pengguna <i>E-Wallet</i> DANA di Kota Kudus)	Menggunakan variabel persepsi manfaat dan variabel minat penggunaan. Teori TAM.	Pada variabel pengetahuan produk, pengaruh sosial dan keamanan. Objek penelitiannya pada <i>e-wallet</i> DANA. Lokasi penelitiannya di Kota Kudus.	Berdasarkan hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> DANA.
-----	---	---	---	--	---

Perbedaan dengan penelitian saya yaitu yang pertama pada berapa jenis variabel, misalnya seperti variabel promosi, variabel persepsi kepercayaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel *emotional marketing*, variabel *service excellent*, variabel kualitas produk, variabel kepercayaan dan variabel persepsi resiko. Selain pada variabel, perbedaan lainnya yaitu pada objek penelitian seperti objek pada uang elektronik OVO, *e-commerce Shopee*, uang elektronik lainnya yang tidak terkhususkan pada

uang elektronik *ShopeePay* seperti halnya pada penelitian saya. Perbedaan yang ketiga yaitu pada lokasi penelitian, disini saya terfokuskan pada lokasi penelitian di wilayah Kota Madiun. Perbedaan yang keempat yaitu pada kondisi penelitian, dalam salah satu penelitian terdahulu yang saya ambil terdapat satu kondisi penelitian yaitu pada saat pandemi covid.

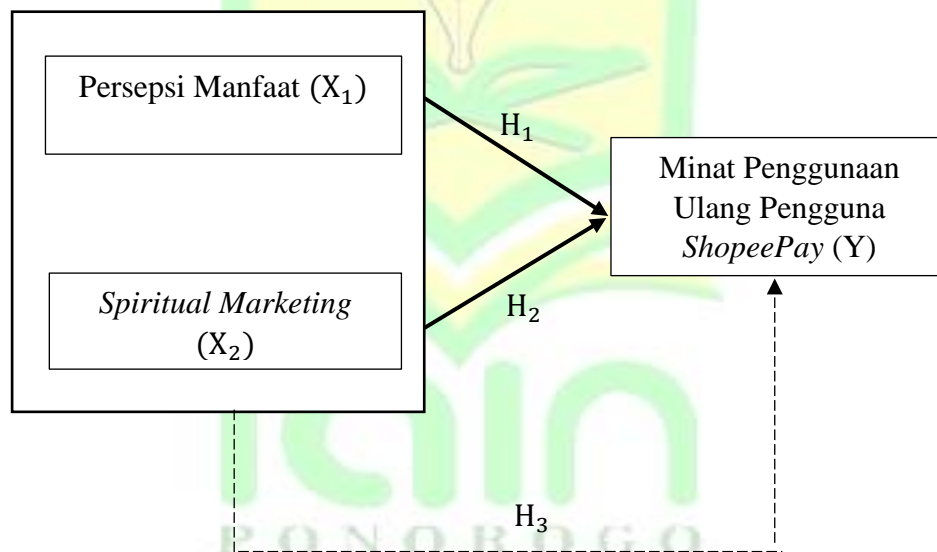
Pembaruan dalam penelitian saya kali ini adalah yang pertama yaitu lokasi, lokasi yang saya pilih adalah di wilayah Kota Madiun. Selain lokasi, kondisi penelitian yang akan saya teliti yaitu pasca pandemi covid bukan saat pandemi covid berlangsung. Penelitian saya ini juga menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), *Technology Acceptance Model* digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan individu terhadap sebuah layanan teknologi atau sistem berdasarkan persepsi terhadap manfaat teknologi informasi. Variabel penelitian saya membahas mengenai pengaruh persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*. Dimana variabel *spiritual marketing* merupakan bauran baru dalam dunia pemasaran khususnya dalam aspek penelitian ekonomi islam.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir

merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁶

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (X_1) dan *spiritual marketing* (X_2). Sedangkan, variabel dependennya adalah minat penggunaan ulang pengguna *e-wallet ShopeePay* (Y). Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

Keterangan :

-----> = Uji simultan (f)

————> = Uji parsial (t)

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah, selanjutnya dijelaskan bahwa, pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel penyebab dan variabel akibat, dan ada yang menggambarkan perbandingan satu variabel dari dua sampel. Hipotesis dapat juga dinyatakan dalam kalimat lain, yaitu pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara, atau bersifat dugaan, atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah.³⁷ Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet Shopeepay*

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

³⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 46–47.

kinerjanya.³⁸ Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.³⁹ Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gama Putra Brahanta dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani tahun 2021 yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali *ShopeePay*.⁴⁰

Namun juga terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang suatu sistem atau layanan teknologi, yaitu 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 penggunaan aplikasi OVO di Jakarta Utara.⁴¹ Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

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

³⁸ Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 320.

³⁹ Joan dan Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay,” 30.

⁴⁰ Brahanta dan Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay di Surabaya,” 107.

⁴¹ Ernawati dan Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO,” 12.

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

2. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet ShopeePay*

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.⁴² Proses dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah akan melahirkan minat beli dari konsumen.⁴³ Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan 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 bahwa pemasaran spiritual secara parsial

⁴² Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 20–21.

⁴³ Rahmah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh,” 48.

terpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto.⁴⁴

Namun juga terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *spiritual marketing* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang suatu sistem atau layanan teknologi, penelitian tersebut dilakukan 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*.⁴⁵ Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H_02 : 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).

⁴⁴ Dwi Cahyani dan Alvianto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto),” 40.

⁴⁵ Rahayu dan Setiyadi, “Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Layanan Dompot Digital *ShopeePay*,” 168.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat dan *Spiritual Marketing* terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet Shopeepay*

Persepsi manfaat dan *spiritual marketing* memiliki hubungan yang positif dengan minat penggunaan ulang suatu layanan sistem atau teknologi. Hal tersebut karena persepsi manfaat dan *spiritual marketing* merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.⁴⁶ Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan 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*.⁴⁷

Namun juga terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang suatu sistem atau layanan teknologi, oleh

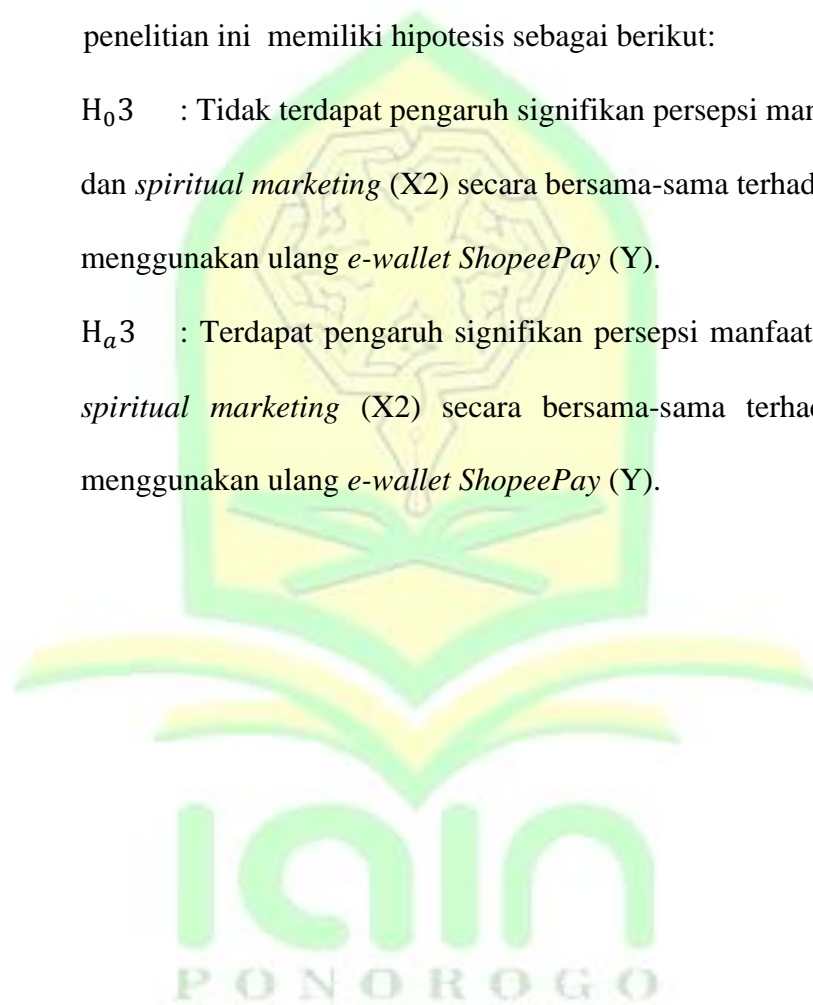
⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 166–181.

⁴⁷ Sainang dan Waskita Aji, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Pengguna terhadap Minat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Menggunakan *Shopeepay*,” 138.

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. Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_03 : 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).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Definisi rancangan penelitian yakni sebuah prosedur atau pedoman yang digunakan sebagai patokan dalam menyusun teknik pembuatan model pada suatu penelitian. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik.¹ Jenis pendekatannya yakni pendekatan asosiatif, dimana penelitiannya memiliki tujuan agar dapat melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasilnya dimanfaatkan agar bisa menciptakan beberapa teori yang memiliki fungsi sebagai prediksi, penjelas serta mengontrol suatu gejala.²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan asosiatif, dimana teori objektif digunakan untuk menganalisis pendekatan hubungan antar variabel.³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persepsi manfaat dan *spiritual marketing* mempengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.

¹ Djaali, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), 3.

² Muslich Anshori dan Sri Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 13.

³ Maulida Nur Hidayati dan Novi Kurnia Cahyani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo," Jurnal Islamic Banking and Finance 01, no. 02 (2021): 150.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Definisinya yakni sebuah petunjuk ataupun karakteristik seseorang, aktivitas dan objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Melihat adanya permasalahan serta hipotesis yang ada, variabel yang akan dilakukan penelitian serta dilakukan analisa dalam penelitian ini dengan mengklasifikasikan beberapa variabel yaitu variabel bebas (independen) yang diberi simbol “X” dan variabel terikat (dependen) yang akan diberi simbol terhadap “Y.”

Definisi variabel bebas yakni variabel yang memberikan pengaruhnya atau penyebab adanya perubahan dan munculnya variabel dependen. Kemudian variabel dependen yakni variabel yang diberikan pengaruh atau merupakan akibat dari variabel independen. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah adalah minat penggunaan, sedangkan untuk variabel independen adalah persepsi manfaat dan *spiritual marketing*. Untuk mempersatukan beberapa variabel yang akan dilakukan penelitian, dibutuhkan penjelasan operasional untuk variabel yang terkait.

2. Definisi Operasional

Penjelasan dari definisi operasional yakni definisi berdasarkan sifat yang bisa dilakukan pengamatan dari masing-masing variabel yang ada. Fungsinya yakni menunjukkan keadaan dari setiap variabel yang diukur.⁵ Penelitian ini menerapkan variabel antara lain:

- a. Minat Penggunaan (Y), minat penggunaan merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.
- b. Persepsi Manfaat (X_1), persepsi manfaat yakni sebuah pandangan terkait suatu kegunaan dari kegiatan tertentu, disesuaikan dengan pandangan atau penilaian orang, serta kegiatannya dinilai memberikan manfaatnya jika seseorang bisa merasakan suatu hal positif dari adanya kegiatan yang dilakukan.
- c. *Spiritual Marketing* (X_2), *spiritual marketing* yakni sebuah pemasaran yang memiliki jiwa spiritual di segala aktivitas serta transaksi dalam suatu tingkat dimana seluruh *stakeholders* utama di suatu perusahaan yakni karyawan, pelanggan dan investor, distributor, pemasok serta saingan usaha juga mendapatkan kesejahteraannya.

⁵ Syahrudin dan Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 109.

Untuk memperjelas definisi operasional dari masing-masing variabel, maka terdapat indikator di bawah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	No Butir	Sumber
1.	Persepsi Manfaat (X_1)	Persepsi manfaat merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas, berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut.	a. <i>Productivity</i> (produktivitas) b. <i>Job performance</i> atau <i>effectiveness</i> (kinerja tugas atau efektivitas), c. <i>Importance to job</i> (pentingnya bagi tugas), dan d. <i>Overall usefulness</i> (manfaat secara keseluruhan).	1-2 3-4 5-6 7-8	Alifatul Laily Romadhlon iyah and Dwi Hari Prayitno, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>E-money</i> pada Bank

					BRI Lamongan, ” <i>E-Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi</i> 3 (2018).
2.	Spiritual <i>Marketing</i> (X ₂)	Spiritual <i>marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala prosesnya serta transaksi sampai dalam tingkatan semua <i>stakeholders</i> di suatu perusahaan yakni karyawan, investor dan konsumen serta distributor,	a. Teistis (<i>rabbaniyyah</i>) b. Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) c. Realistis (<i>al- waqiyyah</i>) d. Humanistis (<i>insaniyyah</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8	Hermawan Kartajaya dan Muhamma d Syakir Sula, <i>Syariah Marketing</i> (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006).

		pemasok, hingga saingan perusahaanm endapatkan kesejahteraan nnya.			
3.	Minat Pengguna an (Y)	Minat penggunaan merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih produknya sesuai dengan pengalamann ya dalam melakukan pemilihan, konsumsi dan penggunaan ataupun keinginan terhadap suatu barang.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	1-2 3-4 5-6 7-8	Augusty Ferdinand, <i>Metode Penelitian Manajemen ,Badan</i> (Semarang: Universitas Diponegoro , 2011).

C. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di wilayah Kota Madiun, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena di wilayah Kota Madiun sendiri pengguna *e-commerce Shopee* sangatlah banyak dan disertai dengan perkembangan teknologi saat ini, apalagi di Kota Madiun terkenal sekali dengan penduduk yang sangat *uptodate/kekinian*. Maka dari itu peneliti memilih lokasi di Kota Madiun karena memang dilihat dari segi banyaknya penduduk yang sudah mengikuti perkembangan zaman yang ada seperti perkembangan teknologi khususnya dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce Shopee*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi yakni area generalisasi dari subjek atau objek dengan menunjukkan suatu ciri-ciri serta kualitas yang diidentifikasi agar bisa memahaminya serta selanjutnya menentukan sebuah kesimpulan. Populasi tidak terdiri dari orang, namun benda alam serta objek yang lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya jumlah dalam subjek dan objek namun juga mencakup karakteristik serta sifat dari objek dan subjek tersebut.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-wallet ShopeePay* yang berdomisili di Kota Madiun.

⁶ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 80.

2. Sampel

Definisi sampel yakni karakteristik atau jumlah dari sebuah populasi atau merupakan bagian terkecil dari suatu populasi yang dipilih menggunakan suatu teknik yang bisa memberikan perwakilan dari populasi yang ada.⁷ Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan *probability sampling* yang dipilih 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.⁸

Pada penelitian ini survei dilakukan pada 96 responden. Jumlah yang dihasilkan dari perhitungan rumus Cochran, yakni:⁹

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel yang diperlukan

p= peluang benar 50% = 0,5

e= sampling eror (5%/ 10%)

⁷ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 64.

⁸ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 83.

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2018), 142.

$q = \text{peluang benar } 50\% = 0,5$

$z = \text{simpangan } 5\% \text{ bernilai } 1,96$

Maka, jumlah sampel yang diteliti berjumlah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 96,04$$

$$= 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 orang dari jumlah pemilik aplikasi *Shopee* yang telah menggunakan *e-wallet ShopeePay* di Kota Madiun.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah suatu data yang ada dalam penelitian ini, dimana data tersebut diperoleh berdasarkan hasil kuesioner/angket. Kuesioner yang dilakukan berfungsi untuk menggali data mengenai persepsi manfaat, *spiritual marketing* dan minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*.

2. Sumber Data

Data primer adalah sebuah sumber data penelitian ini dimana 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.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datanya didefinisikan sebagai metode pengumpulan informasi atau data secara objektif yang bisa memberikan penjelasannya dan jawabannya.¹⁰ Angket pada penelitian ini dimanfaatkan untuk mengumpulkan suatu informasi terkait penelitian. Definisi kuesioner yakni teknik untuk mendapatkan suatu informasi yang mengharuskan respondennya dalam memberikan jawabannya terhadap pernyataan tertulis.¹¹

G. Instrumen Penelitian

Pengertian instrumen penelitian adalah instrumen yang fungsinya untuk mengumpulkan data dimana data tersebut digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati agar menjadi sistematis. Skalanya yakni skala Likert, dengan melakukan pengukuran variabel yang selanjutnya menjadi perumusan untuk menjawab pertanyaannya.¹² Penetapan skala Likert untuk menetapkan kode numerik atau skor sebagai berikut:

¹⁰ Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2014, 131.

¹¹ 131.

¹² V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 104.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidaka Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Keyakinan terhadap suatu kesimpulannya didasarkan pada faktor seperti keakuratan serta kelengkapan datanya yang didapatkan. Keakuratan serta presisi dari hasil ukur didasarkan dari ketersediaan serta keandalan alat pengukur.¹³

Definisi validitas yakni alat ukur untuk melihat keakuratan data dari instrumennya. Hasil pengujian instrumen dan kriteria akan dihubungkan dengan uji korelasi. Rumus yang akan digunakan untuk mencari koefesien kolerasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

¹³ Syaifuddin Azwar, Penyusunan Skala Psikologi (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), 105.

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x_i = skor setiap item pada instrumen

n = jumlah responden

y_i = skor setiap pada kriteria.¹⁴

Ketentuan indikator dalam kuesioner pada statistik uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.
- 3) Maka jika instrumen valid maka indeks korelasi adalah sebagai

berikut :

0,800 – 1,000 = sangat tinggi

0,600 – 0,799 = tinggi

0,400 – 0,599 = cukup tinggi

0,200 – 0,399 = rendah

0,000 – 0,199 = sangat rendah (tidak valid)¹⁵

¹⁴ Aziz Alimul Hidayat, Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas –Reliabilitas (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 12.

¹⁵ Hidayat, 13.

2. Reliabilitas

Pengujian ini berawal dari *reliability* berarti keteguhan/ keandalan pengukuran. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi disebut pengukuran reliabel. Keandalan sering disebut sebagai ke-teguhan, ke-terpercayaan, dan lain sebagainya, tetapi pada dasarnya ide utama di balik konsep keandalan adalah kepercayaan dari pengukuran.¹⁶

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σt^2 = varian total.

n = jumlah item pernyataan yang diuji

suatu instrumen bisa disebut reliabel jika memberikan pemenuhan di bawah:

- a. Jika *cronbach alpha* (α) > 60% (0,6), dikatakan reliabel.
- b. Jika *cronbach alpha* (α) < 60% (0,6), dikatakan tidak reliabel dan harus diberikan pengujian kembali sampai memperoleh kuesioner yang reliable serta valid.

¹⁶ Azwar, Penyusunan Skala Psikologi, 105.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Merupakan suatu upaya memperoleh data dari setiap variabel yang dianalisis. Sedangkan analisis data adalah tindakan pengorganisasian, pemilahan, pengkategorian, pengkodean, dan pengklasifikasian.¹⁷ Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Pengeditan data (pengeditan)

Editing yakni teknik yang dijalankan sebelum pengolahan datanya. Seluruh datanya diperoleh dari kuesioner harus diperiksa dan diteliti agar proses tabulasi menjadi cepat dan mudah.¹⁸

b. Tabulasi data

Tabulasi adalah kumpulan data yang dapat digunakan SPSS. Tabel tidak lagi berisi kalimat, melainkan angka.¹⁹

2. Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data pada penelitian ini:

a. Uji asumsi klasik

Asumsi atau persyaratan yang harus terpenuhi:

¹⁷ Indah Mahardya Putri dan Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *Jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021): 80.

¹⁸ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 245.

¹⁹ Nazir, 246.

1) Uji normalitas

Fungsinya adalah menemukan perbedaan serta residual pada penelitian yang berdistribusi normal ataupun tidak. Kemudian bisa menerapkan menggunakan analisa eksplorasi yang menerapkan signifikansi dalam *Kolmogorof-Smirnov*.

Tekniknya yakni:

- a) Jika nilai probability sig 2 tailed lebih besar dari 0,05 maka distribusi datanya normal.
- b) Jika nilai probability sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.²⁰

2) Uji linieritas

Peneliti menerapkan regresi linier sederhana dan linier berganda. Pengujian ini melakukan pencarian model garis regresi dari variabel bebas X ke variabel terikat Y.²¹

Penelitiannya bisa dilanjutkan jika pengujian ini bersifat linier. Kemudian jika memperoleh hasil tidak linier, instrumennya tidak bisa dimanfaatkan. Dalam keputusannya dibuat dengan melakukan perbandingan signifikansi dari

Deviation from linearity dengan ketentuan:

²⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

²¹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 95.

- a) Apabila *Deviation from Linearity* signifikasinya $>0,05$, maka ada hubungan linier variabel X dan variabel Y.
- b) Apabila *Deviation from Linearity* signifikasinya $<0,05$, maka tidak ada hubungan linier variabel X dan variabel Y.²²

3) Uji multikolinieritas

Tujuannya agar bisa melihat apakah terdapat kesinambungan nyata dari variabel independen. Apabila ada kesinambungan nyata, artinya variabel independen mengukur jenis yang serupa pengujiannya dibantu dengan menggunakan SPSS dalam uji regresi, menggunakan patokannya nilai VIF serta koefisien korelasi dari variabel independen. Kriterianya yakni:

- a) Apabila $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas.
 - b) Jika $VIF > 10$, artinya terjadi multikolinieritas.²³
- ### 4) Uji autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini adalah agar melihat hubungan anggota dari suatu data yang akan dilakukan penelitian serta analisisnya berdasarkan waktu dan ruang. Metodenya

²² Dessy Wulansari, 61.

²³ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 119.

dengan pengujian uji Durbin-Watson (uji DW) $du < DW < 4 - du$. Nilainya dilihat pada tabel Durbin Watson dalam nilai k (variabel bebas) serta N (jumlah sampel) pada taraf signifikansinya 5%.²⁴

5) Uji heterokedastisitas

Fungsi pengujian ini adalah untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan jenis serta residu dari penelitian satu dengan lainnya. Serta memungkinkan terjadinya heterokedastisitas bisa diketahui dari diagram *scatterplot*, sumbu X merupakan residual serta sumbu Y diprediksi. Jika nilai signifikansinya dalam seluruh variabel $X > 0,05$ (5%) artinya tidak terjadi heterokedastisitas.²⁵

b. Analisis regresi linier berganda

Digunakan dalam penelitian ini dengan tujuannya untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dan secara bersama-sama antara persepsi manfaat dan *spiritual marketing* pada minat menggunakan kembali *e-wallet ShopeePay*. Analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{error}$$

²⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 110.

²⁵ Sunyoto, Praktik SPSS, 125.

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu minat penggunaan ulang

X_1 = variabel bebas yaitu persepsi manfaat

X_2 = variabel bebas yaitu *spiritual marketing*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi parsial, digunakan dalam pengukuran Y dari perubahannya X_1 yang menilai X_2 konstan.

b_2 = koefisien regresi parsial, digunakan dalam pengukuran Y dari berubahnya X_2 yang menilai X_1 konstan.²⁶

c. Pengujian hipotesis

1) Uji T

Menunjukkan pengaruh yang nyata dari variabel bebas secara individu pada variabel terikat dan menilai bahwa variabel yang lainnya memiliki sifat tetap. Disimpulkan dari adanya nilai signifikansinya serta membandingkannya dan tingkat kesalahannya yang digunakan, yaitu apabila probabilitas < nilai alpha, variabel bebas mempengaruhi nyata pada variabel terikat. Serta dasar pengambilan keputusan yang digunakan yakni:

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

²⁶ Nyoman Dantes, Metode Penelitian (Yogyakarta: Andi, 2012), 84.

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

Dan dasar pengambilan keputusan yakni:

- a) $Sign > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 b) $Sign < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁷

2) Uji F

Uji F menunjukkan pengaruh dari setiap variabel bebas dengan simultan pada variabel terikat. Dalam mengetahui pengaruhnya dilihat dari nilai sig dibandingkan pada tingkat kepercayaan 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan pada hal-hal berikut:

- a) 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.
 b) 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:

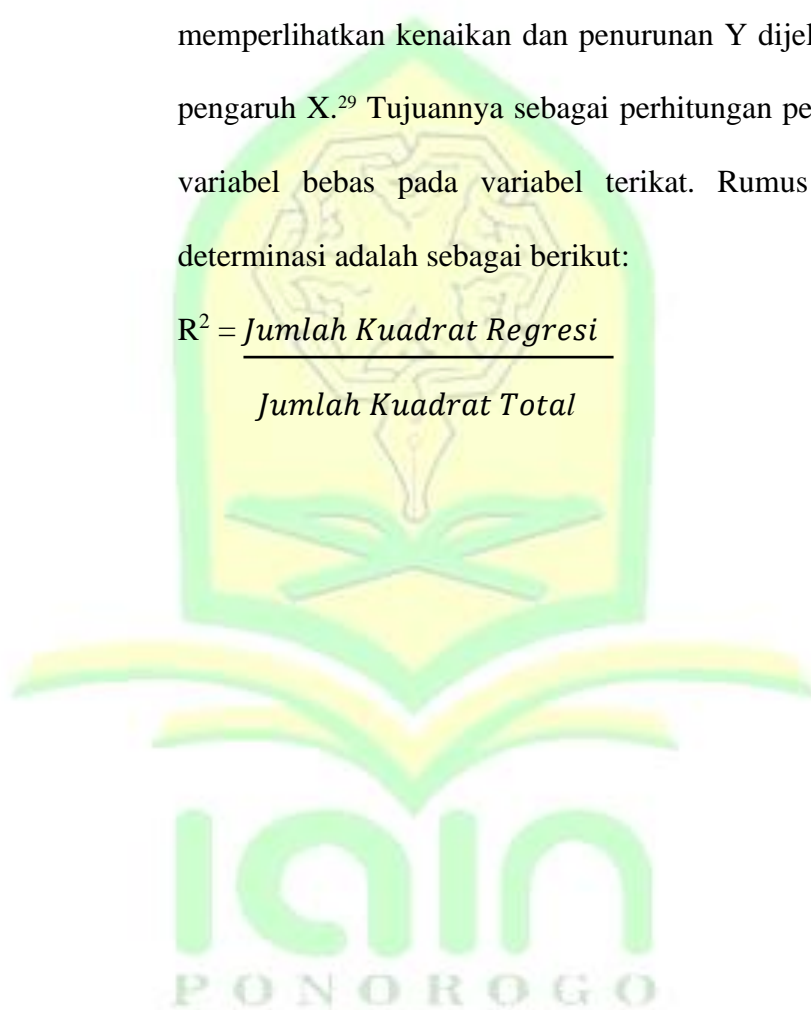
²⁷ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

- a) $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁸

3) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ialah pengukuran dengan memperlihatkan kenaikan dan penurunan Y dijelaskan dari pengaruh X.²⁹ Tujuannya sebagai perhitungan pengaruhnya variabel bebas pada variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$



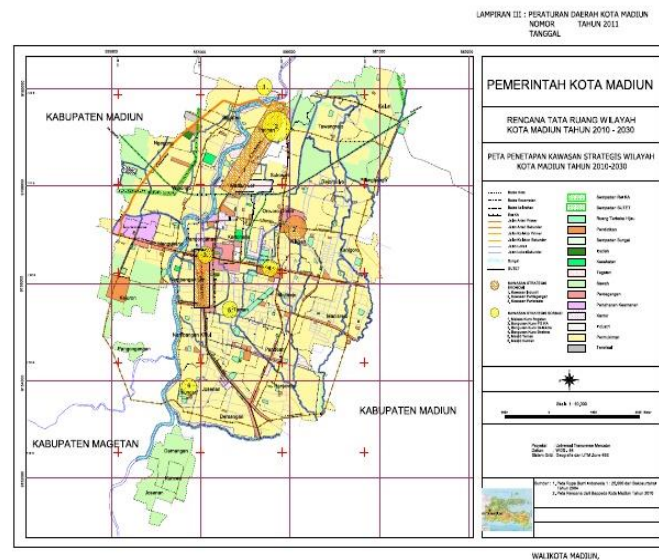
²⁸ 125.

²⁹ Dergibson Siagin dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.), 259.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian



Gambar 4.1. Peta Kota Madiun

Kota Madiun yakni daerah pemerintahan Provinsi Jawa Timur bagian barat yang memiliki letak strategis. Kota Madiun merupakan pusat transportasi darat utama antar Provinsi di pulau Jawa, antara lain rute Surabaya-Madiun-Solo-Jakarta, Surabaya-Madiun-Solo-Bandung. Selain itu, kota ini adalah kota transit yang sangat strategis dan dijadikan pilihan jalur bus dan kereta api yang mudah dilalui serta mendukung kawasan pedalaman yang sudah dikenal potensi budaya dan wisatanya.

Tabel 4.1

Batas-Batas Wilayah Kota Madiun

Batas	Keterangan
Sebelah Utara	Kecamatan Madiun (Kabupaten Madiun)
Sebelah Barat	Kecamatan Jiwan (Kabupaten Madiun), Kecamatan Takeran (Kabupaten Magetan)
Sebelah Selatan	Kecamatan Geger (Kabupaten Madiun)
Sebelah Timur	Kecamatan Wungu (Kabupaten Madiun)

Sumber : Pokja Sanitasi Kota Madiun

Letak geografisnya ada pada 111°BT-112°BT dan 7°LS-8°LS dan yang memiliki batasnya pada Kecamatan Madiun di sebelah utara, Kecamatan Jiwan sebelah barat, Kecamatan Wungu sebelah timur, Kecamatan Geger di sebelah selatan. Ketinggian daratan Kota Madiun adalah 63-67 meter di atas permukaan laut, dan kemiringannya 0-2% artinya masih relative datar. Daratannya berketinggian 63 meter dari permukaan laut terletak di tengah, dan di selatan adalah daratannya berketinggian 67 meter dari permukaan air laut.

Tabel 4.2

Luas Kecamatan di Kota Madiun

Kecamatan	Luas
Manguharjo	10,04 km ²
Taman	12,46 km ²
Kartoharjo	10,73 km ²

Sumber: madiunkota.bps.go.id.

Luasnya adalah 33,23 km² yang dibagi dalam 3 kecamatan, yakni Kecamatan Manguharjo luasnya 10,04 km², Kecamatan Kartoharjo luasnya 10,73 km² serta Kecamatan Taman luasnya 12,46 km².

B. Hasil Pengujian Istrumen

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan sebuah percobaan pengujian yang diajukan pada 30 responden dari total 96 sampel. Peneliti menerapkan 8 butir pernyataan dalam variabel persepsi manfaat, 8 butir pernyataan dalam variabel *spiritual marketing*, dan 8 butir pernyataan dalam variabel minat penggunaan ulang. Dari perhitungan validitas variabel persepsi manfaat, *spiritual marketing*, dan minat penggunaan ulang yang memiliki pertanyaan 24 butir, menghasilkan data valid. Perhitungan r_{tabel} koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = N-2. Banyak respondennya 30 orang, maka db = 30-2 = 28. Jadi “r” tabel dengan signifikansinya 5% yakni 0,361. Pengujian validitas menghasilkan X_1 , X_2 dan Y di bawah ini:



Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat**

No. Item	Pernyataan	Sig.(2-Tailed)	α	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	No 1	0,000	0,05	0,609	0,361	Valid
2.	No 2	0,003	0,05	0,529	0,361	Valid
3.	No 3	0,000	0,05	0,732	0,361	Valid
4.	No 4	0,030	0,05	0,396	0,361	Valid
5.	No 5	0,001	0,05	0,564	0,361	Valid
6.	No 6	0,026	0,05	0,406	0,361	Valid
7.	No 7	0,000	0,05	0,764	0,361	Valid
8.	No 8	0,000	0,05	0,602	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Dari data di atas r_{hitung} dalam seluruh pernyataan $> r_{tabel} = 0,361$, maka pernyataan dalam persepsi manfaat dikatakan valid. Kemudian signifikannya dari semua pernyataan menghasilkan $Sig. < \alpha$, maka pernyataan dari variabel persepsi manfaat yaitu valid.

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas *Spiritual Marketing***

No. Item	Pernyataan	Sig.(2-Tailed)	α	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	No 9	0,000	0,05	0,657	0,361	Valid
2.	No 10	0,001	0,05	0,591	0,361	Valid
3.	No 11	0,000	0,05	0,669	0,361	Valid
4.	No 12	0,018	0,05	0,429	0,361	Valid
5.	No 13	0,015	0,05	0,441	0,361	Valid
6.	No 14	0,000	0,05	0,622	0,361	Valid
7.	No 15	0,022	0,05	0,416	0,361	Valid
8.	No 16	0,000	0,05	0,624	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Dari data di atas r_{hitung} untuk setiap pernyataannya $< r_{tabel} = 0,361$, maka pernyataannya dalam *spiritual marketing* ialah valid. Kemudian signifikannya dari semua pernyataannya menghasilkan nilai Sig. $< \alpha$, maka pernyataan dari variabel *spiritual marketing* adalah valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan Ulang

No. Item	Pernyataan	Sig.(2-Tailed)	α	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	No 17	0,001	0,05	0,575	0,361	Valid
2.	No 18	0,000	0,05	0,753	0,361	Valid
3.	No 19	0,002	0,05	0,534	0,361	Valid
4.	No 20	0,000	0,05	0,667	0,361	Valid
5.	No 21	0,019	0,05	0,426	0,361	Valid
6.	No 22	0,002	0,05	0,553	0,361	Valid
7.	No 23	0,001	0,05	0,595	0,361	Valid
8.	No 24	0,000	0,05	0,679	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Dari data di atas r_{hitung} dalam setiap pernyataannya $> r_{tabel} = 0,361$, maka variabelnya dikatakan valid. Kemudian signifikannya dari semua pernyataannya menghasilkan nilai $Sig. < \alpha$ yang artinya pernyataan dari variabel minat penggunaan ulang adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari data hasil uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel adalah valid. Kemudian dimanfaatkan untuk sarana mengumpulkan informasi lalu dilakukan pengujian realibilitas dalam

setiap variabel. Dalam variabelnya disebut reliable apabila *cronbach's alpha* nilainya $> 0,6$. Hasilnya dari pengujian ini yaitu:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's</i>	Batas	r_{tabel}	Keterangan
1.	Persepsi Manfaat	0,689	0,60	0,361	Reliabel
2.	<i>Spiritual Marketing</i>	0,674	0,60	0,361	Reliabel
3.	Minat Penggunaan Ulang	0,724	0,60	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Datanya dapat diartikan dalam X_1 , X_2 , dan Y , menghasilkan *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka pernyataannya dalam seluruh variabel dikatakan reliabel. Dalam data 4.6 dapat dilihat *cronbach's alpha* semua variabel yang ada adalah $> r_{tabel} = 0,361$, maka empat variabel yang ada disebut reliabel.

Hasilnya adalah semua pernyataan dari variabel X_1 , X_2 , dan Y disebut reliabel dan valid, maka instrumennya bisa diterapkan untuk mengumpulkan informasi dalam proses penelitian ini.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari jenis kelamin, responden dalam penelitian ini tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

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%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel, 2022.

Dari data 4.7, 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.

2. Deskripsi Reponden Berdasarkan Usia

Gambaran respondennya dari karakteristik usia usia dapada pada data di bawah ini :

Tabel 4.8

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%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel, 2022.

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.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendapatan, dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:



Tabel 4.9

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%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2010, 2022.

Artinya pendapatan dikelompokan dalam 3 golongan, yaitu sangat tinggi dengan pendapatan rata-rata Rp.1.000.000-<Rp.3.000.000, sedang dengan pendapatan rata-rata antara Rp.500.000-<Rp.1.000.000, dan rendah dengan pendapatan rata-rata <Rp.500.000. 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.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-wallet ShopeePay*

Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan berapa kali penggunaan *e-wallet ShopeePay* dalam kurun waktu satu bulan, dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

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%

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2010, 2022.

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.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan pengujian *kolmogorov-smirnov-test* menggunakan SPSS versi 25. Tingkat signifikansi 5% digunakan untuk keputusan uji ini. Jika tingkat atau taraf signifikansi

>0,05, artinya distribusi variabelnya terjadi normal serta tingkat signifikansinya <0,05 sehingga variabelnya tidak memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	
	N	Signifikan
<i>Unstandardized Residual</i>	96	0,358

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil dari SPSS pada tabel 4.11, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,358 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan *uji glejser*. Prinsipnya yakni dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolut* residual atau Abs_RES rumusnya yakni $|U_t| = a + BX_t + vt$.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Sig.	Keterangan
X_1	0,05	0,191	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X_2	0,05	0,182	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Dari data tersebut artinya signifikansi (Sig.) dalam variabel persepsi manfaat (X_1) yakni 0,191, dan *spiritual marketing* (X_2) yakni 0,182. Berdasarkan nilai Sig kedua variabel diketahui $> \alpha$, yakni 0,05. Maka dari kriteria dalam pengujian Glejser disimpulkan bahwa variabelnya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam regresi, yang merupakan syarat asumsi non heterokedastisitasnya terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Pengujiannya memiliki tujuan dalam melihat keterkaitan variabel pengganggu di suatu waktu. Hasilnya dari *Durbin Watson* dalam model regresi yakni:

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin Watson
1	0,685 ^a	0,469	0,451	2,109	1,822

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Dilihat dari hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.13 menurut *Durbin Watson* (DW) hasilnya yaitu 1,822 dimana letaknya adalah dU (1,710) dan nilai $4 - dU$ (2,291). Artinya $du < dw < 4-du$ tidak ada autokorelasi dalam regresi serta asumsi non autokorelasi sudah dilakukan pemenuhan.

d. Uji Multikolinearitas

Tujuannya adalah untuk melihat model regresi ada korelasinya dari variabel independen. Kemudian *Variance inflation factor* (VIF) berguna sebagai pengukuran yang mendeteksi multikolinearitas. Jika seluruh variabel bebas nilainya $VIF < 10$, maka H_0 artinya tidak adanya multikolinearitas. Hasilnya dalam pengujian ini yakni:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ (Persepsi Manfaat)	0,613	1,631	Tidak terjadi Multikolinearitas
X ₂ (<i>Spiritual Marketing</i>)	0,613	1,631	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil dari variabel persepsi manfaat (X₁) sebesar 0,613 > 0,10, dan variabel *spiritual marketing* (X₂) sebesar 0,613 > 0,10. Nilai VIF dari variabel persepsi manfaat (X₁) sebesar 1,631 < 10,00, dan variabel *spiritual marketing* (X₂) sebesar 1,631 < 10,00. Sehingga jika nilai VIF < 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Linearitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat korelasinya dari variabel independen dan variabel dependennya, memiliki bentuk linear atau tidak. Pengujian ini dilakukan karena merupakan salah satu syarat agar dapat dilakukan analisis. Apabila data yang ditemukan dalam pengujian ini hasilnya tidak linear, sehingga analisisnya tidak bisa dilanjutkan lagi. Di bawah ini adalah pengujian linearitas SPSS 25:

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Sig.	Deviation from Linearity	Keterangan
X ₁ (Persepsi Manfaat)	0,05	0,125	Terjadi Linearitas
X ₂ (<i>Spiritual Marketing</i>)	0,05	0,512	Terjadi Linearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Hasilnya *deviation from linearity* X₁ (persepsi manfaat) adalah 0,125, X₂ (*spiritual marketing*) yakni 0,512. Pengujian ini menghasilkan *deviation from linearity* X₁,X₂ > Sig. 0,05, artinya terdapat linearitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Model Regresi

Tujuan dari pengujian ini agar dapat melihat besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat (X₁), serta variabel *spiritual marketing* (X₂) pada minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y) masyarakat di Kota Madiun. Di bawah ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,349	2,471		1,760	,082
	Persepsi Manfaat	,458	,107	,423	4,273	,000
	<i>Spiritual Marketing</i>	,359	,114	,311	3,142	,002

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil persamaan analisis regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 4,349 + 0,458 (X_1) + 0,359(X_2) + error$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 4,349 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel persepsi manfaat (X_1), dan *spiritual marketing* (X_2), minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* sebesar 4,349.

2) Konstanta (b_1) untuk variabel persepsi manfaat (X_1)

Koefisien regresi b_1 linear berganda variabel persepsi manfaat (X_1) terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y) bernilai positif sebesar 0,458. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel (X_1) dengan variabel Y, bahwa setiap perubahan 1 tingkatan persepsi manfaat maka minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* akan naik sebesar 0,458.

3) Konstanta (b_2) untuk variabel *spiritual marketing* (X_2)

Koefisien regresi b_2 variabel *spiritual marketing* (X_2) terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y) bernilai positif sebesar 0,359. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel (X_2) dengan variabel Y, bahwa setiap perubahan 1 satuan kenaikan *spiritual marketing*, maka akan meningkatkan minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* sebesar 0,359 satuan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil pengujian uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,349	2,471		1,760	,082
	Persepsi Manfaat	,458	,107	,423	4,273	,000
	<i>Spiritual Marketing</i>	,359	,114	,311	3,142	,002

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh persepsi manfaat (X_1) terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y)

Dari hasil uji X_1 pada Y hasilnya t_{tabel} sebesar 1,986 dan t_{hitung} yakni 4,273. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,273 > 1,986$. Besar signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Maka kesimpulannya ada pengaruh yang nyata dari persepsi manfaat pada minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*.

2) Pengaruh *spiritual marketing* (X_2) terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y)

Berdasarkan uji X_2 pada Y hasilnya t_{tabel} yakni 1,986 dan t_{hitung} adalah 3,142. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,142 > 1,986$. Besar signifikannya yakni $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Maka kesimpulannya ada pengaruh yang nyata dari *spiritual marketing* pada minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*.

c. Uji Simultan (Uji F)

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, maka regresinya adalah signifikan. Di bawah ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,437	2	16,719	36,566	,000 ^b
	Residual	426,563	93	4,587		
	Total	762,000	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Hasilnya 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. 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.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari pengaruhnya X_1 dan X_2 pada Y bisa dilihat apabila melakukan perhitungan dengan *R square*. Hasil pengujiannya yakni berikut:

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,428	2,142

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Artinya 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.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* masyarakat di Kota Madiun dengan cara menguji pengaruh persepsi manfaat dan *spiritual marketing* terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* masyarakat di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat (X_1) Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-wallet ShopeePay* (Y)

Sesuai dengan teori Kotler Keller dan Gary Armstrong dimana persepsi manfaat adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan/ membeli ulang suatu produk atau layanan. Seseorang akan menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut memberikan manfaat bagi dirinya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang bermanfaat, maka ia tidak akan menggunakannya. Seiring dengan semakin percayanya masyarakat bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat mereka untuk menggunakan teknologi juga semakin meningkat.

Didasarkan pada tabel 4.17 diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,986 dan t_{hitung} sebesar 4,273. Sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 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 H_{01} 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.

Tabel 4.20

Presentase Jawaban Responden Yang Menyatakan Bahwa Menggunakan *E-Wallet ShopeePay* Menambah Produktivitas Dalam Berbelanja *Online*

Pernyataan	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	12	12.5
Setuju	60	62.5
Sangat Setuju	24	25.0
Total	96	100.0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Pada tabel 4.21 diketahui responden yang menyatakan bahwa menggunakan *e-wallet ShopeePay* menambah produktivitas dalam berbelanja *online* sebanyak 60 responden yang menjawab setuju dan 24 responden menjawab sangat setuju, sehingga sebanyak 12 responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya masyarakat menganggap bahwa

berbagai manfaat yang diberikan *e-wallet ShopeePay* membuat masyarakat menggunakan *e-wallet ShopeePay* dalam aktivitas belanja online mereka.

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.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan 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 penganalisaan data yang menunjukkan positif dan signifikan di dalam persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali *ShopeePay*. Begitu juga dengan penelitian terdahulu 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*” menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan

berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar PBB menggunakan *ShopeePay*.

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*. Kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi bagi perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay*. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay* dapat meningkatkan sistem pelayanan agar pengguna dapat merasakan peningkatan kegunaan dari layanan sistem *e-wallet ShopeePay*. Peningkatan sistem pelayanan ini dapat diimplementasikan dengan peningkatan layanan tim *customer service*, melakukan pengembangan fitur dan layanan, serta memberikan *value* lebih kepada pengguna melalui penawaran-penawaran promo.

2. Pengaruh *Spiritual Marketing* (X_2) Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-wallet ShopeePay* (Y)

Selain persepsi manfaat, *spiritual marketing* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian/ penggunaan ulang suatu produk atau layanan. Berdasarkan tabel 4.18 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 H_0 ditolak dan H_a 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*.

Tabel 4.21

Presentase Jawaban Responden Yang Menyatakan Bahwa Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Shopeepay* Tidak Pernah Menyinggung Atau Menjelekkkan Pesaing (*E-Wallet Lain*)

Pernyataan	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	8	8.33
Setuju	58	60.42
Sangat Setuju	30	31.25
Total	96	100.0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022.

Pada tabel 4.21 responden yang menyatakan setuju terhadap kesesuaian strategi *spiritual marketing* dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan *shopeepay* tidak pernah menyinggung atau menjelekkan pesaing (*e-wallet* lain) adalah sebesar 58 dan 30 responden menyatakan sangat setuju, lebih banyak dari responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya adalah penerapan *spiritual marketing* membuat masyarakat berminat untuk menggunakan ulang *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.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan 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 bahwa pemasaran spiritual secara parsial terpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto. Begitu juga penelitian yang dilakukan Diana

Sundari yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *spiritual marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

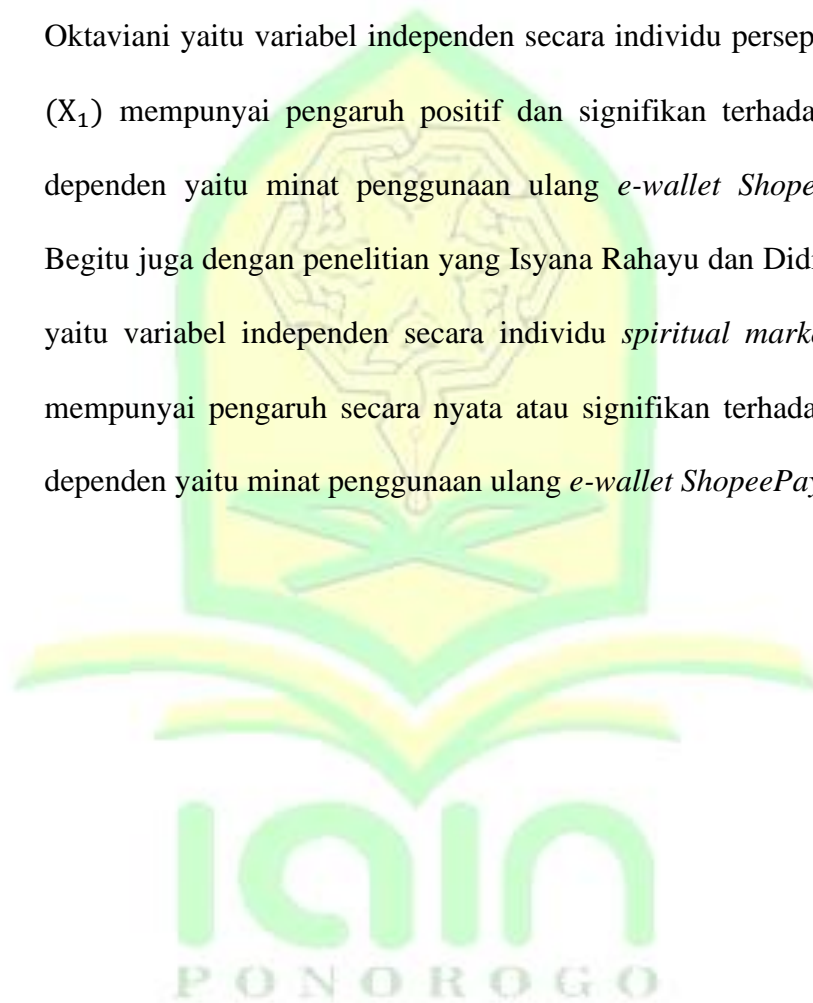
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *spiritual marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay*. Kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi bagi perusahaan jasa penerbit *e-wallet ShopeePay*. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah perusahaan jasa penerbit *e-wallet shopeepay* harus tetap dan mengembangkan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, dengan cara mengedepankan prinsip akhlak dan tidak melakukan *tadlis* (penipuan) agar kedepannya dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat, dan *Spiritual Marketing* Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-wallet ShopeePay*

Secara simultan variabel persepsi manfaat (X_1), dan *spiritual marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y) masyarakat pengguna *ShopeePay* di Kota Madiun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini H_0_3 ditolak dan H_a_3

diterima Artinya secara bersama-sama persepsi manfaat (X_1), dan *spiritual marketing* (X_2) berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y) masyarakat pengguna *ShopeePay* di Kota Madiun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Oktaviani yaitu variabel independen secara individu persepsi manfaat (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y). Begitu juga dengan penelitian yang Isyana Rahayu dan Didik Setiyadi yaitu variabel independen secara individu *spiritual marketing* (X_2) mempunyai pengaruh secara nyata atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang *e-wallet ShopeePay* (Y).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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.

B. Saran

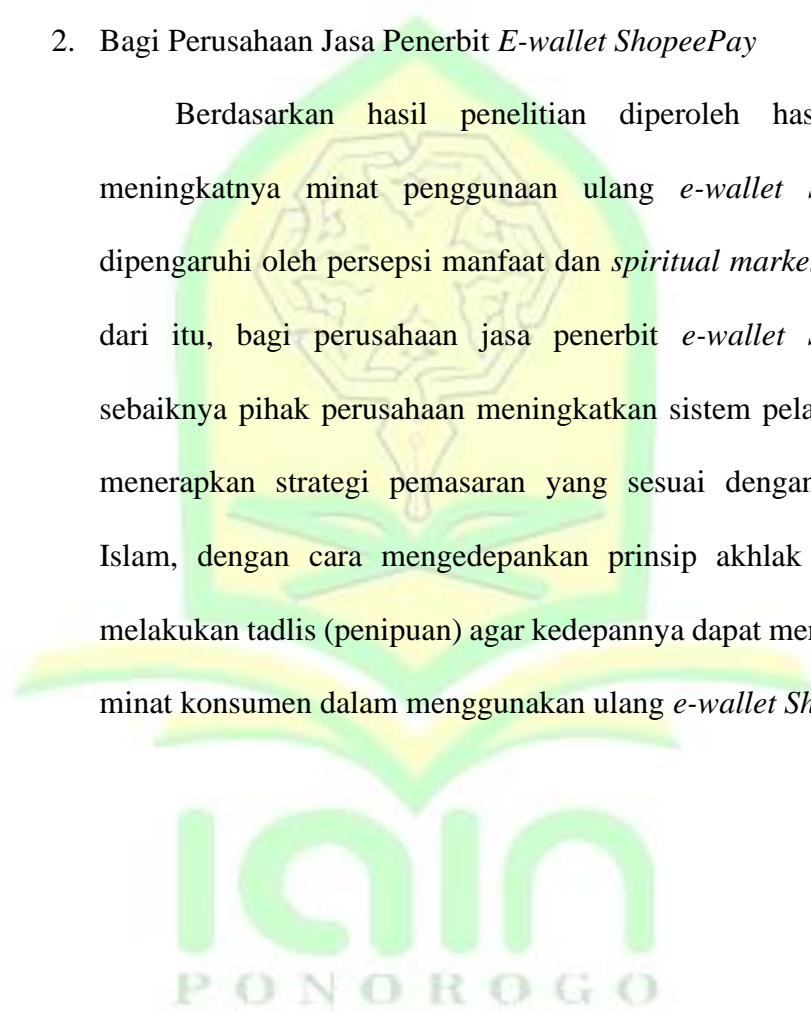
1. Bagi Peneliti Selanjutnya

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 *tadlis* (penipuan) agar kedepannya dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan ulang *e-wallet ShopeePay*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Prakosa, dan 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, Ujianto, dan 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, dan 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).
- Anggraini, Yulia, dan Restu Yulia Hidayatul Umah. “Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah.” *AnCoMS – Annual Conference for Muslim Scholar* 06, no. 01 (2022).
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Ariana, Ririn Rena, dan M. Ridwan Basalamah. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Ulang

- Uang Elektronik Ovo dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 20 (2020).
- Arielya Deva Mahendra, Ivang. “Pengaruh Spiritualitas Produk dan Spiritualitas Promosi pada Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan.” Publikasi Ilmiah. Surakarta, 2022.
- Ayuningtyas, Dea. Wawancara, 19 April 2022.
- Azwar, Syaifuddin. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- Brahanta, Gama Putra, dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay di Surabaya.” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021).
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Davis, Fred. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* 13, no. 05 (1989).
- Dessy Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.
- Dwi Cahyani, Putri, dan 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, 27 September 2022.

- Ernawati, Nopy, dan 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).
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen, Badan*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- 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).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas – Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media, 2011.
- Joan, Leoni, dan 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, 24 Maret 2022.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

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

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

———. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Mahardya Putri, Indah, dan Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *Jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021).

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Nur Hidayati, Maulida, dan Novi Kurnia Cahyani. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo." *Jurnal Islamic Banking and Finance* 01, no. 02 (2021): 150.

Nurhayati, dan 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).

- Nurmalia, Vera Desy, dan Lilis Endang Wijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online” 13 (2018).
- Permana, Putu Adi Guna. “Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar.” *Journal Speed:Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 10, no. 01 (2018).
- Pratama, dan Suputra. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 27 (2019).
- Rahayu, Isyana, dan Didik Setiyadi. “Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Emosional, dan Pemasaran Spiritual terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Layanan Dompot Digital ShopeePay.” *Jurnal BRCS* 03, no. 02 (2022).
- Rahmah, Mahyani. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh).” Skripsi. Banda Aceh, 2020.
- Rahmatsyah, D. “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA).” Skripsi. Jakarta, 2011.
- Rahmawati, Erika Septiana Tri. Wawancara, 18 April 2022.
- Risalatin. Wawancara, 27 September 2022.
- Romadhloniyah, Alifatul Laily, dan Dwi Hari Prayitno. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Money

- Pada Bank BRI Lamongan.” *E-Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* 3 (2018).
- Sainang, Siti, dan 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).
- Septiano, Renil, dan Nila Sari. “Persepsi Akuntan Manajemen terhadap Penerapan Tax Planning.” *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business* 01 02, no. 02 (2019).
- Siagin, Dergibson, dan Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulastri. Wawancara, 27 September 2022.
- Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Azis. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay).” *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 17, no. 2 (2021).

Sundari, Diana. "Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu." Skripsi. Bengkulu, 2020.

Sunyoto. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Syahril, Wahyuni Nur, dan Brady Rikumahu. "Penggunaan Technology Acceptance Model(TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Jurnal Mitra Manajemen* 03, no. 02 (2019).

Syahrin, dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Wahyu Triatmo, Agus, Supandi (last), dan Ade Yuliar. *Spiritual Marketing : Reformulasi "Sedekah" Di Tengah Modernitas*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022.

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

Wiratna Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019.

Yulia Amesti, Istya. Wawancara, 24 September 2022.