

ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini dengan kemajuan teknologi yang cepat dan pesat sangat mempengaruhi aktivitas gaya hidup masyarakat sehari-hari berubah secara signifikan, yang dimana dari segala aspek saat ini sudah berubah menuju ke arah era digital. Salah satunya dalam industri *financial technology*. *Financial technology* tersebut berupa produk *e-wallet* yang menjadikan pembayaran secara digital dalam bertransaksi. DANA merupakan salah satu produk *e-wallet* di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi ditemukan permasalahan mengenai *e-service quality*, bauran promosi, *brand awareness*, dan minat beli ulang pada pengguna aplikasi DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA.

Untuk mencapai kesuksesan dalam suatu bisnis salah satu faktornya adalah memiliki minat beli ulang. Maka agar tercapainya minat beli ulang ada beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna DANA.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang memiliki aplikasi DANA dan sampel 100 responden yaitu pengguna DANA yang berdomisili di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *SPSS 25 For Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel *e-service quality* masuk kategori baik, bauran promosi masuk kategori baik, *brand awareness* masuk kategori baik, dan variabel minat beli ulang masuk dalam kategori baik. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *e-service quality* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 11,1%, pengaruh pada variabel bauran promosi terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 15,3%, dan pada variabel *brand awareness* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 24,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, bauran promosi, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh secara simultan sebesar 50,7%.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Bauran Promosi, *Brand Awareness*, Minat Beli Ulang