

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG APLIKASI
DANA PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

| | |
|----------------------|------------------------------|
| NAMA | : MUHAMMAD ILHAM |
| NPM | : 1905160226 |
| PROGRAM STUDI | : MANAJEMEN |
| KONSENTRASI | : MANAJEMEN PEMASARAN |

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 27 Juli 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD ILHAM
N P M : 1905160226
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG APLIKASI DANA PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(SUSI HANDAYANI, S.E., M.M.)

Penguji II

(SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY S.E., M.M.)

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD ILHAM
N.P.M : 1905160226
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
ULANG APLIKASI DANA PADA MASYARAKAT KOTA
MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing

ASSOC. PROF. DEWI ANDRIANY S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. JANURI. SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD ILHAM
N.P.M : 1905160226
Dsen Pembimbing : ASSOC. PROF. DEWI ANDRIANY S.E.,M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG APLIKASI DANA PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

| Tanggal | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---------------------------------|---------|-------------|
| BAB 1 | Abstrak dituliskan | 20/5'23 | |
| BAB 2 | Kerangka konseptual | 20/5'23 | |
| BAB 3 | Teknik Analisis data dituliskan | 31/5'23 | |
| BAB 4 | Pembahasan dituliskan. | 31/5'23 | |
| BAB 5 | Saran lebih teknis | 31/5'23 | |
| Daftar Pustaka | oh | 5/6'24 | |
| Persetujuan Sidang Meha Hijau | dec sidang meja hijau | 5/6'23 | |

Medan, Mei 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(ASSOC. PROF. DEWI ANDRIANY S.E.,M.M)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ilham
NPM : 1905160226
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Dana pada masyarakat Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD ILHAM

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG APLIKASI DANA PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

MUHAMMAD ILHAM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi dana. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota medan

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Menggunakan Ulang

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF CONVENIENCE AND TRUST ON
INTEREST TO REUSE APPLICATIONS FUNDS IN MEDAN CITY
COMMUNITIES*

MUHAMMAD ILHAM

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study was to identify and analyze the effect of perceived ease of use and trustworthiness on the intention to reuse, either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is all Medan city residents who use the fund application. The sample in this study used the Lemeshow formula as many as 96 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously perceptions of convenience and trust have a significant effect on the intention to reuse funds in the Medan city community

Keywords: Perceived Convenience, Trust, Interest in Reusing

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan . Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Sosmi Anggia dan Ibunda Mona Siska tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada

peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Mei 2023

Penulis

Muhammad ilham
NPM:1905160226

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kajian Teoritis | 12 |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang | 12 |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang..... | 12 |
| 2.1.1.2 Manfaat Minat Beli Ulang..... | 14 |
| 2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang..... | 15 |
| 2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang | 17 |
| 2.1.2 Persepsi Kemudahan..... | 18 |
| 2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan..... | 18 |
| 2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan | 19 |
| 2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan Persepsi Kemudahan..... | 21 |
| 2.1.2.4 Indikator Persepsi Kemudahan..... | 22 |
| 2.1.2.5 | |
| 2.1.3 Kepercayaan | 30 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan | 30 |
| 2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan..... | 32 |
| 2.1.3.3 Jenis-jenis Kepercayaan | 33 |
| 2.1.3.4 Indikator Kepercayaan..... | 34 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 35 |
| 2.3 Hipotesis | 42 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 44 |
| 3.2 Defenisi Operasional Variabel..... | 44 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 46 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 47 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 49 |

BAB 4 HASIL PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Deskripsi Data | 45 |
| 4.2 Analisis Data | 51 |
| 4.2.1 Regresi Linier Berganda..... | 55 |
| 4.2.2 Pengujian Hipotesis..... | 57 |
| 4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)..... | 60 |
| 4.2.4 Pembahasan | 60 |

BAB 5 PENUTUP

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 66 |
| 5.2 Saran | 66 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 67 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Indikator Minat Menggunakan Ulang..... | 31 |
| Tabel 3.2 | Indikator Persepsi Kemudahan | 31 |
| Tabel 3.3 | Indikator Kepercayaan | 32 |
| Tabel 3.5 | Waktu Penelitian..... | 32 |
| Tabel 3.6 | Skala Likert..... | 35 |
| Tabel 3.7 | Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan Ulang | 36 |
| Tabel 3.8 | Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan..... | 37 |
| Tabel 3.9 | Hasil Uji Validitas Kepercayaan..... | 37 |
| Tabel 3.10 | Hasil Uji Reabilitas | 38 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden..... | 45 |
| Tabel 4.2 | Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Menggunakan Ulang | 46 |
| Tabel 4.3 | Persentase Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan.... | 48 |
| Tabel 4.4 | Persentase Jawaban Responden Variabel Kepercayaan | 50 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Kolmogorov Smirnov | 52 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Autokorelasi | 55 |
| Tabel 4.8 | Hasil Regresi Linier Berganda..... | 56 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 57 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Simultan (Uji F) | 59 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 28 |
| Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t | 42 |
| Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F | 43 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas | 52 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas | 54 |
| Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t..... | 57 |
| Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t..... | 58 |
| Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F | 59 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015)

Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas

di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume & Mort, 2010)

Repurchase intention merupakan suatu tindakan dari individu terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya suatu penilaian. *Repurchase intention* bisa digunakan untuk dapat memperkirakan peluang seorang konsumen dalam menjadi pelanggan jangka yang panjang dan dapat memberikan keuntungan yang stabil pada perusahaan atau mungkin sebaliknya (Meng et al., 2011). *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu adanya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* yang dimiliki oleh konsumen (Wen & Xu, 2011).

Persepsi kemudahan adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs.ecommerce ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk (Ma'ruf, 2018).

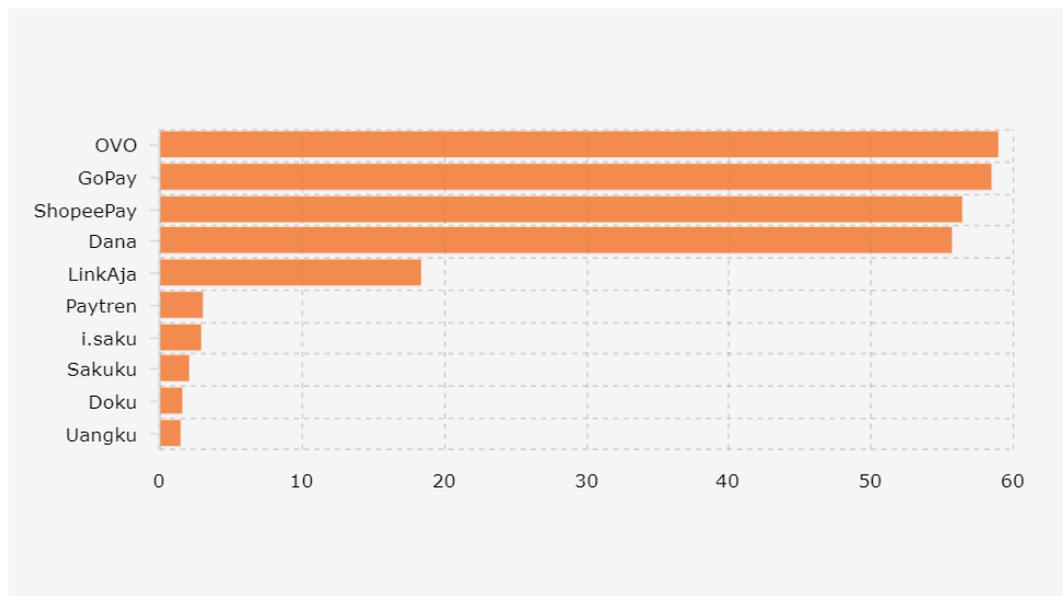
Terdapat dua motivasi yang akan menjadi dasar utama dalam membentuk minat dalam berbelanja online yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Salah satu dimensi dalam motivasi ekstrinsik adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan (Tyas & Darma, 2017). Persepsi kemudahan dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online (Li, 2016).

Kepercayaan merupakan salah satu hambatan dalam melakukan transaksi online di Indonesia, hal tersebut dikarenakan sulitnya membentuk kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Ketika konsumen melakukan suatu transaksi secara online, konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pedagang untuk dapat mengetahui secara langsung produk seperti apa yang akan dimiliki (Nonis, 2019).

Kepercayaan merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku minat menggunakan ulang (Pappas et al., 2014). *Trust* dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika keduabelah pihak saling mempercayai (Anjani, 2019). Kepercayaan bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal (Juniwati, 2015). Trust sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya trust yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Penggunaan layanan fintech berupa pembayaran melalui dompet digital kini bermanfaat dan banyak digemari oleh masyarakat karena dirasa lebih praktis dan efisien. Dana sebagai layanan yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak dibidang *financial technology* yang menyediakan infrastruktur pembayaran yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi secara non tunai dan non kartu. Aplikasi dana dapat melakukan pembayaran tagihan dan kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran di restoran, pembayaran di pusat perbelanjaan atau *e-commerce*, pembayaran listrik, pulsa, paket data, voucher game, tagihan air

PDAM, maupun asuransi BPJS. Aplikasi dana juga membantu penggunanya dalam melakukan pembayaran di berbagai merchant, didapati promo dan cashback di merchant yang telah bekerja sama dengan aplikasi, dana akan tetapi banyak masyarakat yang kurang berminat untuk melakukan Kembali aplikasi. Dana tersebut hal ini apat dilihat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh databoks.co.id dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Databoks.co.id

Gambar : 1.1 Daftar 10 Dompot Digital Paling Populer 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dana berada diperingkat ke 4 hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat penggunaan ulang pelanggan dana dimana hanya beberapa kalang saja yang menggunakan dana selain itu masyarakat lebih banyak memilih aplikasi lainnya. Selanjutnya pada persepsi kemudahan dimana banyaknya masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterima konsumen, dimana jaringan yang sering mengalami gangguan, selain itu banyak masyarakat yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya pada kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan

masyarakat terhadap dana dimana pada saat ini seringkali terjadi penipuan sehingga masyarakat kurang berminat dalam menggunakan dana

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya minat penggunaan ulang masyarakat dalam memilih aplikasi dana untuk melakukan transaksi online.
2. Adanya beberapa masyarakat yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi dana untuk melakukan transaksi online.
3. Adanya beberapa masyarakat yang kurang percaya dengan aplikasi dana untuk melakukan transaksi online.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada masyarakat kota medan ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi dana. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat menggunakan ulang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana ?
3. Apakah persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang persepsi kemudahan, minat beli ulang dan kepercayaan sehingga dapat menambah wawasan tentang persepsi kemudahan, minat beli ulang dan kepercayaan sehingga.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada aplikasi dana

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume & Mort, 2010)

Repurchase intention menurut (Atkins & Bowler, 2016) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan

mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut (Saputra et al., 2020) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut (Hendarsono, 2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.1.1.2 Manfaat Minat Beli Ulang

Minat beli ulang memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. menurut (Perreault, 2015) suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan *review* konsumen terhadap produk yang telah di pasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar

menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalinnya suatu *feed back* antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat *Repurchase Intention*:

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

2.1.1.3 Fator-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Dalam penelitian (Hume & Mort, 2010) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan *emosional* terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Menurut (Dhurup et al, 2014), menyatakan bahwa *green packaging* dan *green promotion* dalam perusahaan dapat mempengaruhi *repurchase intention* bagi konsumen. (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values). Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

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 berbedabeda pada masing- masing konsumen.faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku 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 pembelian.

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.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli,

minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut (Priansa, 2017) indikator *repurchase intention* diantaranya :

1. Minat *repeat order*
2. Minat prefensi
3. Minat eskploratif

2.1.2 Persepsi Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dikatakan sebagai sejauh mana seseorang saat menggunakan suatu sistem akan memiliki kepercayaan bahwa akan menghilangkan kesusahan baik dari sisi fisik maupun mental (Cheng, 2014). Menurut Ismail (2016) Ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dan terbebas dari usaha-usaha, maka orang tersebut sudah merasakan adanya *perceived ease of use*. *Perceived ease of*

use juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dirasa oleh seseorang sebagai inovasi yang mudah digunakan dan juga mudah dipahami.

Menurut Suki & Suki (2011) *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seorang ketika menggunakan sebuah teknologi atau sistem akan menganggap mudah dan juga tidak mengeluarkan usaha berlebih. Ketika seseorang merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas, maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Al-Sharafi ., 2016).

Dalam definisi lainnya, *percieved ease of use* menurut Agustian, Wiwin dan Syafari (2014) adalah sebuah takaran seseorang mempercayai bahwa teknologi informasi atau komputer dianggap mudah dimengerti dan dipergunakan untuk meringankan sebuah pekerjaan. Sedangkan pendapat dari Cho dan Esen (2015) menjelaskan bahwa *percieved ease of use* cenderung mengacu terhadap anggapan tentang alur ke hasil akhir.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Persepsi Kemudahan

Konstruk *percieved ease of use* adalah sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan sebuah keputusan. Saat seseorang mempercayai bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah, konsumen akan memutuskan untuk menggunakannya. Dan sebaliknya saat seseorang percaya jika sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka konsumen tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut(Jogyanto 2007).

Wang dan Li (2017) berpendapat bahwasanya konsumen merasa mudah saat menggunakan teknologi dapat ditakar melalui beberapa aspek yang salah satunya

adalah mudah saat melakukan proses installment. Aspek lain selain installment adalah kemudahan saat menggunakan atau mengoperasikan teknologi tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut Pangih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Selanjutnya menurut (thoha, 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:

1. Psikologi Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari di waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayangbayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

2. Famili Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatau cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.
3. Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Kemudahan

Terdapat beberapa dimensi dalam *percieved ease of use* yang satu persatu dijelaskan oleh (Noviarni, 2017) seperti berikut:

1. *Ease of learn* (mudah dipelajari/dipahami) artinya adalah saat konsumen bisa memahami seperti apa mempelajari sebuah sistem transaksi melalui web ritel dengan jelas.
2. *Controllable* (dapat dikontrol) artinya adalah bahwa fasilitas atau fitur yang tersedia di dalam web dapat berfungsi dengan baik.
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) artinya fasilitas serta fitur di website tepat dengan kegunaannya, serta layanan yang diberikan lengkap dan tidak menimbulkan asumsi lain.
4. *Flexible* (fleksibilitas) maksudnya adalah segala transaksi bisa diakses dengan adanya hambatan dan dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) yang artinya pada saat penggunaan ulang para pengguna bisa menggunakan website sesuai yang diinginkan setelah melakukan penggunaan pertama.

6. *Easy to use* (mudah dioperasikan/digunakan) maksudnya jika menggunakan web retail suatu transaksi dapat dengan mudah dilakukan serta tidak menyebabkan sebuah masalah saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa

Selanjutnya (Vankatesh & Davis, 2015) menjelaskan bahwa selain terdapat dimensi, terdapat beberapa indikator dalam *percieved ease of use*, yaitu:

1. *Clear* (jelas) memiliki arti bahwa layanan yang terdapat dalam teknologi tepat sesuai dengan kegunaan.
2. *Understandable* (mudah dipahami) berarti bahwa fungsi dalam teknologi telekomunikasi mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesalah pahaman.
3. *Does not require a lot of mental effort* (tidak memerlukan banyak usaha) yang berarti bahwa dalam penggunaan teknologi tidak diperlukan usaha yang berat.
4. *Easy of use* (mudah digunakan) artinya fitur yang ada didalam teknologi mudah untuk dioperasikan dan tidak menimbulkan kesulitan.
5. *Easy to get the system to do what he/she want to do* (mudah didapatkan saat akan digunakan) yang memiliki arti bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah didapatkan, pengguna hanya perlu untuk mengunduhnya melalui internet dan dapat langsung menggunakannya.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan

konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandscrip, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili

asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2009):

1. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut (Soegoto, 2009) yaitu :

1. Probility, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. Equity, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. Realibility, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konspetual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang

suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Penelitian Anjani (2019) memberikan hasil bahwa *perceived.ease of use* mempunyai pengaruh positif. dan signifikan terhadap *repurchase.intention*. Hasil yang serupa diungkapkan oleh Oktarini & Wardana (2018); Murwanti & Surakarta (2017); Cao et al. (2016); Alain Yee (2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif. dan signifikan terhadap *repurchase.intention*.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

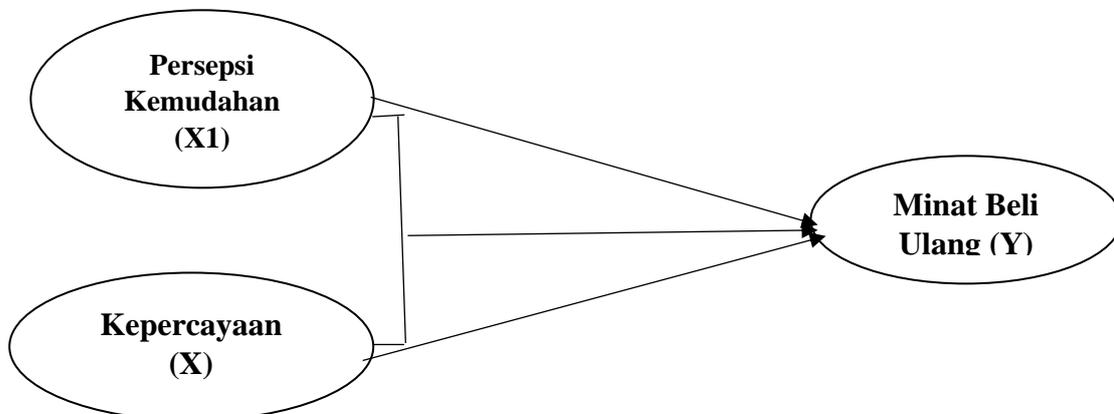
Penelitian Trivedi & Yadav (2018) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian Chen & Chou (2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh Bulut (2015) yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan repurchase intention. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Trust sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi kemudahaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana.

3. Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (persepsi kemudahan X1) variabel (kepercayaan X2) terhadap variabel terikat (minat menggunakan ulang Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Minat Beli Ulang (Y)

Repurchase intention adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosinal dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Tabel 3.1
Indikator Minat Beli Ulang

| No | Indikator |
|----|---------------------|
| 1 | Minat Transaksional |
| 2 | Minat Referensial |
| 3 | Minat preferensial |

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

2. Persepsi Kemudahan (X1)

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Tabel 3.2
Indikator Persepsi Kemudahan

| No | Indikator |
|----|---|
| 1 | <i>Clear</i> (jelas) |
| 2 | <i>Understandable</i> (mudah dipahami). |
| 3 | <i>Does not require a lot of mental effort</i> (tidak memerlukan banyak usaha) |
| 4 | <i>Easy of use</i> (mudah digunakan) |
| 5 | <i>Easy to get the system to do what he/she want to do</i> (mudah didapatkan saat akan digunakan) |

Sumber: (Vankatesh & Davis, 2015)

3. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Tabel 3.3
Indikator Kepercayaan

| No | Indikator |
|----|------------|
| 1 | Integritas |
| 2 | Kebaikan |
| 3 | Kompetensi |

Sumber: (Jasfar, 2009)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2022 sampai dengan April 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

| No | Kegiatan Penelitian | Waktu Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | Desember 2022 | | | | January 2023 | | | | February 2023 | | | | Maret 2023 | | | | April 2023 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan judul | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Riset awal | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan proposal | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Riset | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 8 | Bimbingan Sekripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi dana.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi dana tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat kota medan yang menggunakan

aplikasi dana. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

| No | Notasi | Pertanyaan | Bobot |
|----|--------|---------------------|-------|
| 1 | SS | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | S | Setuju | 4 |
| 3 | KS | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | TS | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku

perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada masyarakat kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi DANA. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi DANA. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

| | |
|----------------|--|
| n | = banyaknya pasangan pengamatan |
| $\sum x_i$ | = jumlah pengamatan variabel X |
| $\sum x_i^2$ | = jumlah kuadrat pengamatan variabel X |
| $\sum y_i$ | = jumlah pengamatan variabel Y |
| $(\sum x_i^2)$ | = jumlah kuadrat pengamatan variabel X |
| $(\sum y_i^2)$ | = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y |
| $\sum x_i y_i$ | = jumlah hasil kali sampel X dan Y |

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y)

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| Minat Menggunakan Ulang (Y) | Y1.1 | 0.839 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.2 | 0.843 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.3 | 0.858 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.4 | 0.780 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.5 | 0.881 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.6 | 0.855 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-------------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| Persepsi Kemudahan (X1) | X1.1 | 0.762 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0.688 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.3 | 0.791 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.4 | 0.736 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.5 | 0.644 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.6 | 0.723 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.7 | 0.299 > 0,202 | 0.017 < 0,05 | Valid |
| | X1.8 | 0.230 > 0,202 | 0.010 < 0,05 | Valid |
| | X1.9 | 0.791 > 0,202 | 0.010 < 0,05 | Valid |
| | X1.10 | 0.799 > 0,202 | 0.010 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| Kepercayaan (X2) | X2.1 | 0.848 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0.865 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0.843 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.4 | 0.752 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.5 | 0.824 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.6 | 0.339 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k]}{k - 1} \frac{[\sum \sigma b^2]}{\sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = reabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|---------|------------|
| Minat Menggunakan Ulang (Y) | 0.918 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Kemudahan (X1) | 0.849 | | Reliabel |
| Kepercayaan (X2) | 0.855 | | Reliabel |

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan uLANG

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Kepercayaan

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015) Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = r_{xy} \frac{\sqrt{(n-2)}}{(1-r_{xy})^2}$$

(Sugiyono, 2018)

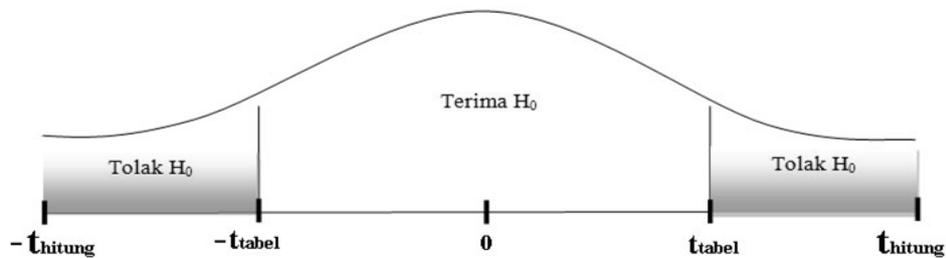
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

- a) $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2018)

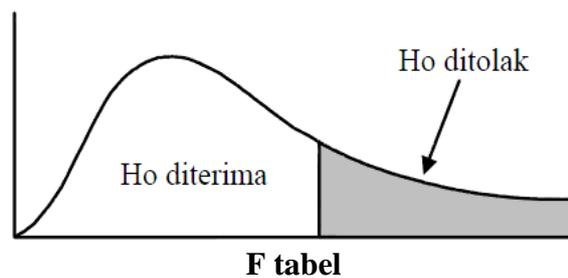
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- a) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel persepsi kemudahan (X1), 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X2) dan 6 pernyataan untuk variabel minat menggunakan ulang (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi dana dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Uraian | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Jenis Kelamin : | | |
| Pria | 27 | 28.13 |
| Wanita | 69 | 71.87 |
| Total | 96 | 100 |

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (71.87%). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk menggunakan aplikasi dana di banding dengan pria.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Minat Menggunakan Ulang

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat menggunakan ulang yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y)

| No. | Jawaban Y | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 23 | 24.0 | 30 | 31.3 | 21 | 21.9 | 15 | 15.6 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 2 | 20 | 20.8 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 3 | 19 | 19.8 | 31 | 32.3 | 24 | 25.0 | 7 | 7.3 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 4 | 22 | 22.9 | 33 | 34.4 | 19 | 19.8 | 13 | 13.5 | 9 | 9.4 | 96 | 100% |
| 5 | 24 | 25.0 | 21 | 21.9 | 22 | 22.9 | 17 | 17.7 | 12 | 12.5 | 96 | 100% |
| 6 | 19 | 19.8 | 29 | 30.2 | 26 | 27.1 | 14 | 14.6 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk menggunakan dana mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
2. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan dana mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
3. Jawaban responden tentang menyarankan orang lain untuk menggunakan dana mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan dana kepada sekeliling mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.

5. Jawaban responden tentang informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.
6. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

4.1.3.2 Persepsi Kemudahan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel persepsi kemudahan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

| No. | Jawaban X1 | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 22 | 22.9 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 2 | 20 | 20.8 | 39 | 40.6 | 19 | 19.8 | 10 | 10.4 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 3 | 24 | 25.0 | 31 | 32.3 | 14 | 14.6 | 12 | 12.5 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 4 | 27 | 28.1 | 31 | 32.3 | 22 | 22.9 | 10 | 10.4 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 5 | 27 | 28.1 | 29 | 30.2 | 20 | 20.8 | 14 | 14.6 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 6 | 23 | 24.0 | 27 | 28.1 | 19 | 19.8 | 18 | 18.8 | 9 | 9.4 | 96 | 100% |
| 7 | 56 | 58.3 | 28 | 29.2 | 2 | 2.1 | 3 | 3.1 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 8 | 56 | 58.3 | 32 | 33.3 | 3 | 3.1 | 3 | 3.1 | 2 | 2.1 | 96 | 100% |
| 9 | 18 | 18.8 | 37 | 38.5 | 12 | 12.5 | 11 | 11.5 | 18 | 18.8 | 96 | 100% |
| 10 | 12 | 12.5 | 38 | 39.6 | 15 | 15.6 | 16 | 16.7 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang aplikasi dana menyediakan fitur yang jelas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang tampilan aplikasi dana mudah atau *user friendly* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 99 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.

3. Jawaban responden tentang aplikasi dana mudah untuk dipahami mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang aplikasi dana mudah untuk dimengerti mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang menggunakan dana membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang dana dapat digunakan kapan saja mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden aplikasi dana lebih praktis mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang aplikasi dana mudah untuk digunakan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
9. Jawaban responden tentang tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat menggunakan dana mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
10. Jawaban responden tentang langsung dapat menggunakan dana dengan baik saat pertama kali mengaksesnya mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

4.1.3.3 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X2)

| No. | Jawaban X2 | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 16 | 16.7 | 34 | 35.4 | 17 | 17.7 | 13 | 13.5 | 16 | 16.7 | 96 | 100% |
| 2 | 18 | 18.8 | 37 | 38.5 | 14 | 14.6 | 9 | 9.4 | 18 | 18.8 | 96 | 100% |
| 3 | 12 | 12.5 | 38 | 39.6 | 16 | 16.7 | 15 | 15.6 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 4 | 23 | 24.0 | 30 | 31.3 | 21 | 21.9 | 15 | 15.6 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 5 | 20 | 20.8 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 6 | 31 | 32.3 | 48 | 50.0 | 9 | 9.4 | 6 | 6.3 | 2 | 2.1 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh dana mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
2. Jawaban responden tentang percaya dana tidak akan menipu pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
3. Jawaban responden tentang percaya dana menyediakan jaminan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39.6%.
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa dana memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
5. Jawaban responden tentang dana mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

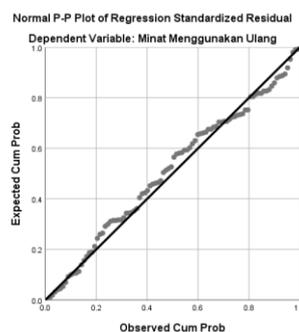
6. Jawaban responden tentang merasa dana dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu Asymp, Sig. lebih kecil dari 0,05 (Asymp, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

Tabel 4.5
Hasil Uji Kolmogrov-smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.84217544 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.068 |
| Test Statistic | | .068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat menggunakan ulang telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu $0,068 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Persepsi Kemudahan | .230 | 4.352 |
| | Kepercayaan | .230 | 4.352 |

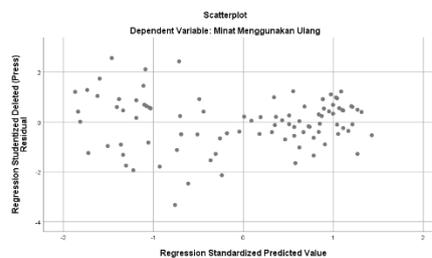
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki nilai tolerance sebesar $0.230 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $4.352 < 5$. Variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar $0.230 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $4.3 < 5$. Variabel. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode ke $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson* (D-W) : Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | |
|--|---------------|
| Model | Durbin-Watson |
| 1 | 1.757 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan | |
| b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang | |

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas bahwa nilai Durbin Watson (DW hitung) adalah sebesar 1,164 Dengan demikian tidak ada autokorelasi didalam model regresi karena DW berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen,

yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan dan satu variabel dependen yaitu minat menggunakan ulang.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.397 | 1.382 | | -2.458 | .016 |
| | Persepsi Kemudahan | .325 | .077 | .407 | 4.225 | .000 |
| | Kepercayaan | .582 | .108 | .517 | 5.376 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -3.397
2. Persepsi kemudahan = 0,325
3. Kepercayaan = 0.582

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -3.397 + 0,325_1 + 0,582_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -3.397 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen persepsi kemudahan dan kepercayaan diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari minat menggunakan ulang adalah sebesar -3.397.
2. Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan sebesar 0,325 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi kemudahan meningkat, maka minat menggunakan ulang meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,582 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepercayaan meningkat, maka minat menggunakan ulang

meningkat sebesar 0,582 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.397 | 1.382 | | -2.458 | .016 |
| | Persepsi Kemudahan | .325 | .077 | .407 | 4.225 | .000 |
| | Kepercayaan | .582 | .108 | .517 | 5.376 | .000 |

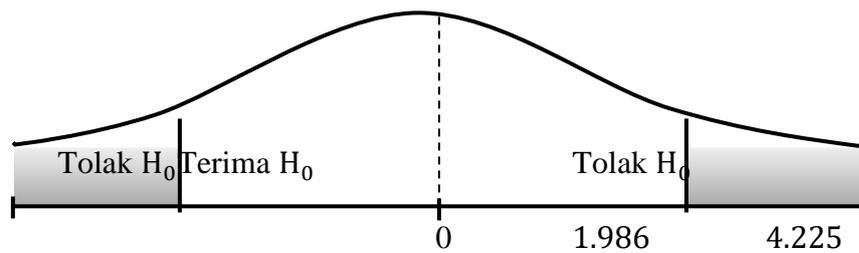
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Minat Menggunakan Ulang (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat menggunakan ulang. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 2 = 94$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 4.225$ dan $t_{tabel} = 1.98$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t

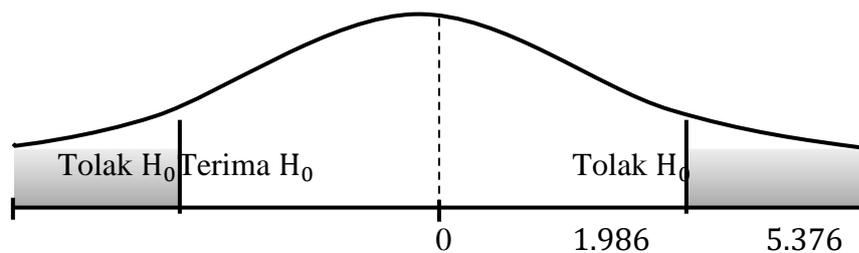
H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan adalah 4.225 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan persepsi kemudahan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota Medan.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Menggunakan Ulang (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat menggunakan ulang. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 2 = 94$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 5.376$ dan $t_{tabel} = 1.986$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 5.376 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota Medan.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

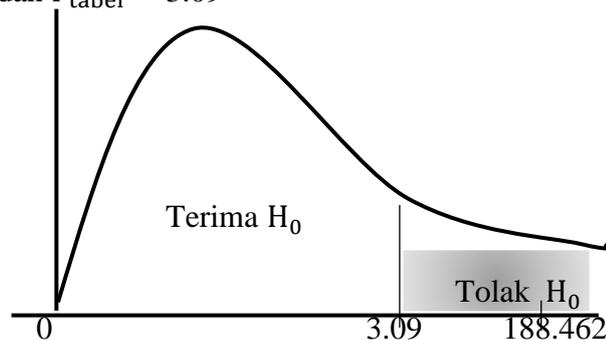
| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3110.250 | 2 | 1555.125 | 188.462 | .000 ^b |
| | Residual | 767.406 | 93 | 8.252 | | |
| | Total | 3877.656 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{tabel} = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{hitung} = 188.462 \text{ dan } F_{tabel} = 3.09$$



Gambar 4.5 Kurva Uji F

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 188.462 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F$ ($188.462 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota Medan.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .896 ^a | .802 | .798 | 2.87257 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang | | | | |

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.802 \times 100\%$$

$$= 80.2\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.802 yang berarti 80.2% dan hal ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan sebesar 80.2% untuk mempengaruhi variabel minat menggunakan ulang. Selanjutnya selisih $100\% - 80.2\% = 19.8\%$. hal ini

menunjukkan 19.8% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian minat menggunakan ulang.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan adalah 4.225 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan persepsi kemudahan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan menggunakan ulang digital payment menggunakan dana pada masyarakat kota medan. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan dana maka masyarakat tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut, masyarakat akan merasa terbantu saat menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian maka masyarakat tersebut akan menggunakan terus menerus.

Perceived ease of use sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 5.376 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat menggunakan ulang *digital payment* menggunakan dana, dimana dengan tingkat

kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap dana maka masyarakat akan semakin senang untuk menggunakan dana, masyarakat percaya atas system sistem di aplikasi dana maka masyarakat akan terus untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 188.462 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F$ ($188.462 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan mampu meningkatkan minat menggunakan ulang *digital payment* menggunakan dana pada masyarakat kota medan. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan dana maka masyarakat tersebut akan lebih percaya terhadap apa yang mereka rasakan, dengan demikian maka masyarakat yakin terhadap aplikasi tersebut. Sehingga masyarakat tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut, masyarakat akan merasa terbantu saat menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian maka masyarakat tersebut akan menggunakan terus menerus.

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan repurchase intention.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Trust sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kota Medan adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota medan.
2. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota medan.
3. Secara simultan persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi dana pada masyarakat kota medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat menggunakan ulang sebaiknya pihak dana meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dana melalui fleksibilitas yang dimiliki dengan cara memperluas penyebaran fitur pembayaran menggunakan aplikasi dana di semua merchant yang ada di Indonesia selain itu dapat melakukan inovasi terhadap desain website yang ada agar lebih terlihat modern juga menarik namun tetap mempertahankan kemudahan dalam penggunaannya.
2. Untuk meningkatkan minat menggunakan ulang sebaiknya pihak dana dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen sehingga

konsumen akan lebih percaya dengan aplikasi tersebut, terutama dalam pelayanan pengembalian dana karena transaksi gantung, serta pelayanan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat

3. Untuk mengurangi resiko transaksi online agar para masyarakat lebih teliti dan hati-hati dalam agar dapat mengurangi resiko transaksi secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang menggunakan kepercayaan, dan persepsi kemudahan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *PERILAKU ORGANISASI*.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. IGI Global.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Media Pressindo.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.

- Perreault, W. D. (2015). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill College.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

KUESIONER

Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kota Medan

A. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan di bawah ini mohon dijawab tanpa pengaruh apapun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara. Berilah tanda centang (\checkmark) atau silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

SS = Sangat Setuju; diberi skor = 5

S = Setuju; diberi skor = 4

N = Netral; diberi skor = 3

TS = Tidak Setuju; diberi skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju; diberi skor = 1

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama /Inisial : _____

2. Jenis Kelamin : Laki-
Laki Perempuan

Persepsi Kemudahan

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|--|---|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| <i>Clear (jelas)</i> | | | | | | |
| 1 | Aplikasi dana menyediakan fitur yang jelas | | | | | |
| 2 | Tampilan aplikasi dana mudah atau <i>user friendly</i> | | | | | |
| <i>Understandable (mudah dipahami)</i> | | | | | | |
| 3 | Aplikasi dana mudah untuk dipahami | | | | | |
| 4 | Aplikasi dana mudah untuk dimengerti | | | | | |
| <i>Does not require a lot of mental effort (tidak memerlukan banyak usaha)</i> | | | | | | |
| 5 | Menggunakan dana membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 6 | Dana dapat digunakan kapan saja | | | | | |
| <i>Easy of use (mudah digunakan)</i> | | | | | | |
| 7 | Aplikasi dana lebih praktis | | | | | |
| 8 | Aplikasi dana mudah untuk digunakan | | | | | |
| <i>Easy to get the system to do what he/she want to do (mudah didapatkan saat akan digunakan)</i> | | | | | | |
| 9 | Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat menggunakan dana | | | | | |
| 10 | Saya langsung dapat menggunakan dana dengan baik saat pertama kali mengaksesnya | | | | | |

Kepercayaan

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Integritas | | | | | | |
| 1 | Saya percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh dana | | | | | |
| 2 | Saya percaya dana tidak akan menipu pelanggannya | | | | | |
| Kebaikan | | | | | | |
| 3 | Saya percaya dana menyediakan jaminan | | | | | |
| 4 | Saya merasa bahwa dana memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya | | | | | |
| Kompetensi | | | | | | |
| 5 | Dana mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi | | | | | |
| 6 | Saya merasa dana dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan | | | | | |

Minat Menggunakan Ulang

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Minat Transaksional | | | | | | |
| 1 | Saya memiliki keinginan untuk menggunakan dana | | | | | |
| 2 | Saya akan terus menggunakan dana | | | | | |
| Minat Referensial | | | | | | |
| 3 | Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan dana. | | | | | |
| 4 | Saya akan merekomendasikan dana kepada sekeliling saya | | | | | |
| Minat preferensial | | | | | | |
| 5 | Informasi untuk mendukung sifat - sifat | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | positif dan menjadi minat membeli | | | | | |
| 6 | Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan | | | | | |

**TERIMA KASIH ATAS BANTUAN DAN
PARTISIPASINYA**

| Descriptive Statistics | | | |
|-------------------------|---------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Minat Menggunakan Ulang | 20.3438 | 6.38885 | 96 |
| Persepsi Kemudahan | 36.1667 | 7.99035 | 96 |
| Kepercayaan | 20.5833 | 5.67667 | 96 |

| Correlations | | | | |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|-------------|
| | | Minat Menggunakan Ulang | Persepsi Kemudahan | Kepercayaan |
| Pearson Correlation | Minat Menggunakan Ulang | 1.000 | .861 | .874 |
| | Persepsi Kemudahan | .861 | 1.000 | .878 |
| | Kepercayaan | .874 | .878 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Minat Menggunakan Ulang | . | .000 | .000 |
| | Persepsi Kemudahan | .000 | . | .000 |
| | Kepercayaan | .000 | .000 | . |
| N | Minat Menggunakan Ulang | 96 | 96 | 96 |
| | Persepsi Kemudahan | 96 | 96 | 96 |
| | Kepercayaan | 96 | 96 | 96 |

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|--|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Kepercayaan, Persepsi Kemudahan ^b | . | Enter |
| a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

| Model Summary ^b | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | | |
| 1 | .896 ^a | .802 | .798 | 2.87257 | .802 | 188.462 | 2 | 93 | .000 | 1.757 | |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan | | | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang | | | | | | | | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3110.250 | 2 | 1555.125 | 188.462 | .000 ^b |
| | Residual | 767.406 | 93 | 8.252 | | |
| | Total | 3877.656 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3.397 | 1.382 | | -2.458 | .016 | -6.142 | -.652 | | | | | |
| | Persepsi Kemuadan | .325 | .077 | .407 | 4.225 | .000 | .172 | .478 | .861 | .401 | .195 | .230 | 4.352 |
| | Kepercayaan | .582 | .108 | .517 | 5.376 | .000 | .367 | .797 | .874 | .487 | .248 | .230 | 4.352 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

| Collinearity Diagnostics ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------------|-------------|
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
| | | | | (Constant) | Persepsi Kemuadan | Kepercayaan |
| 1 | 1 | 2.955 | 1.000 | .01 | .00 | .00 |
| | 2 | .038 | 8.795 | .75 | .01 | .13 |
| | 3 | .007 | 21.217 | .25 | .98 | .87 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

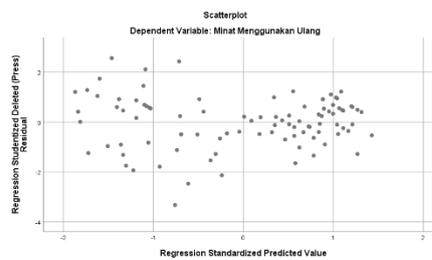
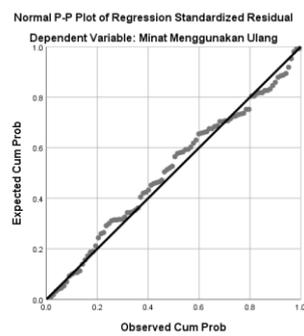
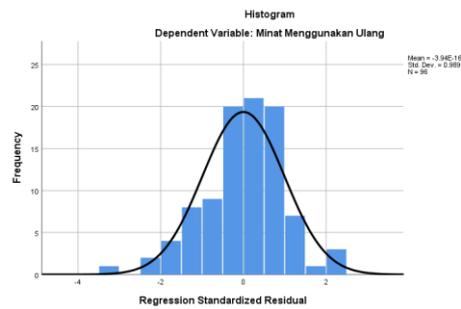
| Casewise Diagnostics ^a | | | | |
|-----------------------------------|---------------|-------------------------|-----------------|----------|
| Case Number | Std. Residual | Minat Menggunakan Ulang | Predicted Value | Residual |
| 6 | -3.132 | 7.00 | 15.9956 | -8.99560 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 9.6444 | 28.5087 | 20.3438 | 5.72184 | 96 |
| Std. Predicted Value | -1.870 | 1.427 | .000 | 1.000 | 96 |
| Standard Error of Predicted Value | .295 | 1.039 | .491 | .129 | 96 |
| Adjusted Predicted Value | 9.4395 | 28.5610 | 20.3339 | 5.72790 | 96 |
| Residual | -8.99560 | 7.02660 | .00000 | 2.84218 | 96 |
| Std. Residual | -3.132 | 2.446 | .000 | .989 | 96 |
| Stud. Residual | -3.159 | 2.490 | .002 | 1.006 | 96 |
| Deleted Residual | -9.15540 | 7.28011 | .00988 | 2.93715 | 96 |
| Stud. Deleted Residual | -3.326 | 2.563 | .000 | 1.020 | 96 |
| Mahal. Distance | .012 | 11.434 | 1.979 | 1.716 | 96 |
| Cook's Distance | .000 | .075 | .011 | .016 | 96 |
| Centered Leverage Value | .000 | .120 | .021 | .018 | 96 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

Charts



| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|---------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | 96 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.84217544 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.068 |
| Test Statistic | .068 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} | |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Persepsi Kemudahan |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .628** | .519** | .441** | .495** | .473** | .067 | .106 | .581** | .542** | .762** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .515 | .302 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .628** | 1 | .587** | .359** | .305** | .550** | -.108 | .076 | .504** | .457** | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .003 | .000 | .294 | .462 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .519** | .587** | 1 | .582** | .434** | .524** | -.042 | -.033 | .698** | .634** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .684 | .749 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .441** | .359** | .582** | 1 | .547** | .531** | .088 | .083 | .506** | .542** | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .395 | .419 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .495** | .305** | .434** | .547** | 1 | .495** | .060 | -.093 | .437** | .370** | .644** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 | | .000 | .562 | .367 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .473** | .550** | .524** | .531** | .495** | 1 | -.010 | .171 | .426** | .445** | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .923 | .096 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .067 | -.108 | -.042 | .088 | .060 | -.010 | 1 | .290** | -.022 | .124 | .299 |
| | Sig. (2-tailed) | .515 | .294 | .684 | .395 | .562 | .923 | | .004 | .833 | .229 | .012 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .106 | .076 | -.033 | .083 | -.093 | .171 | .290** | 1 | .025 | .170 | .230* |
| | Sig. (2-tailed) | .302 | .462 | .749 | .419 | .367 | .096 | .004 | | .808 | .097 | .024 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .581** | .504** | .698** | .506** | .437** | .426** | -.022 | .025 | 1 | .755** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .833 | .808 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .542** | .457** | .634** | .542** | .370** | .445** | .124 | .170 | .755** | 1 | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .229 | .097 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Persepsi Kemudahan | Pearson Correlation | .762** | .688** | .791** | .736** | .644** | .723** | .299 | .230* | .791** | .799** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .012 | .024 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .849 | 10 |

| Correlations | | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Kepercayaan |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .743** | .684** | .532** | .617** | .162 | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .115 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .743** | 1 | .750** | .518** | .587** | .220* | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .031 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .684** | .750** | 1 | .532** | .643** | .099 | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .336 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .532** | .518** | .532** | 1 | .665** | .112 | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .279 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .617** | .587** | .643** | .665** | 1 | .169 | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .099 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .162 | .220* | .099 | .112 | .169 | 1 | .339** |
| | Sig. (2-tailed) | .115 | .031 | .336 | .279 | .099 | | .001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Kepercayaan | Pearson Correlation | .848** | .865** | .843** | .752** | .824** | .339** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .855 | 6 |

| Correlations | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Minat Menggunakan Ulang |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .665** | .652** | .576** | .651** | .717** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y2 | Pearson Correlation | .665** | 1 | .720** | .586** | .664** | .633** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y3 | Pearson Correlation | .652** | .720** | 1 | .532** | .764** | .654** | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y4 | Pearson Correlation | .576** | .586** | .532** | 1 | .640** | .621** | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y5 | Pearson Correlation | .651** | .664** | .764** | .640** | 1 | .715** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y6 | Pearson Correlation | .717** | .633** | .654** | .621** | .715** | 1 | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Minat Menggunakan Ulang | Pearson Correlation | .839** | .843** | .858** | .780** | .881** | .855** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .918 | 6 |