

**PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
ULANG APLIKASI LINKAJA MELALUI KEPERCAYAAN PADA
MAHASISWA FEB UMSU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



Oleh :

NAMA : BENNY SYAHPUTRA SINAGA
NPM : 1905160049
PROGRAM STUDI : Manajemen
KONSENTRASI : PEMASARAN

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : BENNY SYAHPUTRA SINAGA
NPM : 1905160049
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN UANG APLIKASI LINKAJA MELALUI
KEPERCAYAAN PADA MAHASISWA FEB UMSU

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

Penguji II

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE, M.Si.

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : BENNY SYAHPUTRA SINAGA
NPM : 1905160049
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN ULANG APLIKASI LINKAJA MELALUI
KEPERCAYAAN PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Desember 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Benny Syahputra Sinaga
NPM : 1905160049
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Linkaja melalui Kepercayaan pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	teknik masalah / permasalahan		h
Bab 2	teknik representasi 10.000.000.000		h
Bab 3	masalah validasi / keabsahan		h
Bab 4	rumus SEM p.1.		h
Bab 5	perbaikan saran survei hasil penelitian		h
Daftar Pustaka	rumus model		h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	13/12-23	h

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Desember 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Benny Syahputra Sinaga
NPM : 1905160049
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Linkaja Melalui Kepercayaan pada Mahasiswa FEB UMSU

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, Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



BENNY SYAHPUTRA SINAGA

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG APLIKASI LINKAJA MELALUI KEPERCAYAAN PADA MAHASISWA FEB UMSU

Oleh:

BENNY SYAHPUTRA SINAGA

Email: syahputrabenny81@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Linkaja melalui Kepercayaan pada Mahasiswa Feb UMSU, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur dengan menggunakan teknik partial least square–structural equation model (PLSSEM). Adapun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU. Tidak ada pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan ulang melalui Kepercayaan sebagai variabel moderating dalam penggunaan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU. Hasil pengujian nilai *R-Square Adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel moderating adalah 0,537 dan 0,505. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kemudahan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepercayaan adalah sebesar 53,7% dengan demikian model tergolong substansial sedang dan kemampuan variabel X yaitu kemudhan dalam menjelaskan variabel Y yaitu Minat Menggunakan Ulang adalah sebesar 50,5% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Minat Menggunakan Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONVENIENCE ON INTEREST IN RE-USEING THE LINKAJA APPLICATION THROUGH TRUST IN FEB UMSU STUDENTS

By:

BENNY SYAHPUTRA SINAGA

Email: syahputrabenny81@gamil.com

Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

This research aims to determine the effect of convenience on interest in reusing the Linkaja application through trust in Feb UMSU students, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach with path analysis techniques using the partial least squares–structural equation model (PLSSEM) technique. The research results show that there is an effect of convenience on confidence in using LinkAja among FEB UMSU students. There is no effect of convenience on interest in using LinkAja among FEB UMSU students. There is an influence of trust on interest in using LinkAja among FEB UMSU students. There is an influence of convenience on interest in reuse through Trust as a moderating variable in using LinkAja among FEB UMSU students. The results of testing the R-Square Adjust value showed that the path model using moderating variables was 0.537 and 0.505. In other words, the ability of variable substantial (moderate).

Keywords: Convenience, Trust, Intention to Reuse

KATA PENGANTAR



Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penullis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi LinkAja melalui Kepercayaan pada Mahasiswa FEB UMSU.” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi jurusan manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

Teristimewa kepada kedua orangtua saya yaitu Ayahanda Muhammd Sinaga dan Ibunda Dumasar Maharaja yang selalu memberikan kasih sayang, do’a, dukungan, perhatian serta dorongan moril kepada Penulis

1. Bapak Prof. H. Agussani., M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assoc. Prof. H. Januri, SE., MM., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.

3. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb SE., M.si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mutia Arda, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis
6. Seluruh dosen dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada biro Manajemen
7. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, Mei 2023
Penulis

Benny Syahputra Sinaga
1905160049

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Menggunakan Ulang	12
2.1.1.2 Pengertian Minat Menggunakan Ulang	12
2.1.1.3 Macam Macam Minat Menggunakan Ulang ..	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	15
2.1.1.4 Indikator Minat Menggunakan Ulang	20
2.1.2 Persepsi Kemudahan	22

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan	22
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan	23
2.1.2.3 Indikator Kemudahan.....	24
2.1.4 Kepercayaan	25
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	25
2.1.4.2 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut	27
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	29
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan	30
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.3 Hipotesis Penelitian	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.2 Analisis Data.....	60
4.3 Pembahasan	73
BAB 5 PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78

5.3 Keterbatasan Penelitian	79
-----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	41
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	42
Tabel 4.1 Skala Likert.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	52
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kemudahan (X)	52
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Kepercayaan (Z)	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Minat Menggunakan Ulang (Y).....	57
Tabel 4.8. Hasil Outer Loading.....	62
Tabel 4.9 Cross Loading	63
Tabel 4.10 Hasil Cronbach's Alpha	65
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square	66
Tabel 4.14 Hasil F-Square.....	67
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	69
Tabel 4.16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	71
Tabel 4.17 Hasil Pengaruh Total Effect	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia	3
Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan	33
Gambar 2.2 Pengaruh Perspsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan..	34
Gambar 2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan.....	36
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian	37
Gambar 3.1 Analisis Jalur (Analisis Path)	48
Gambar 4.1 Struktur Model	61
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

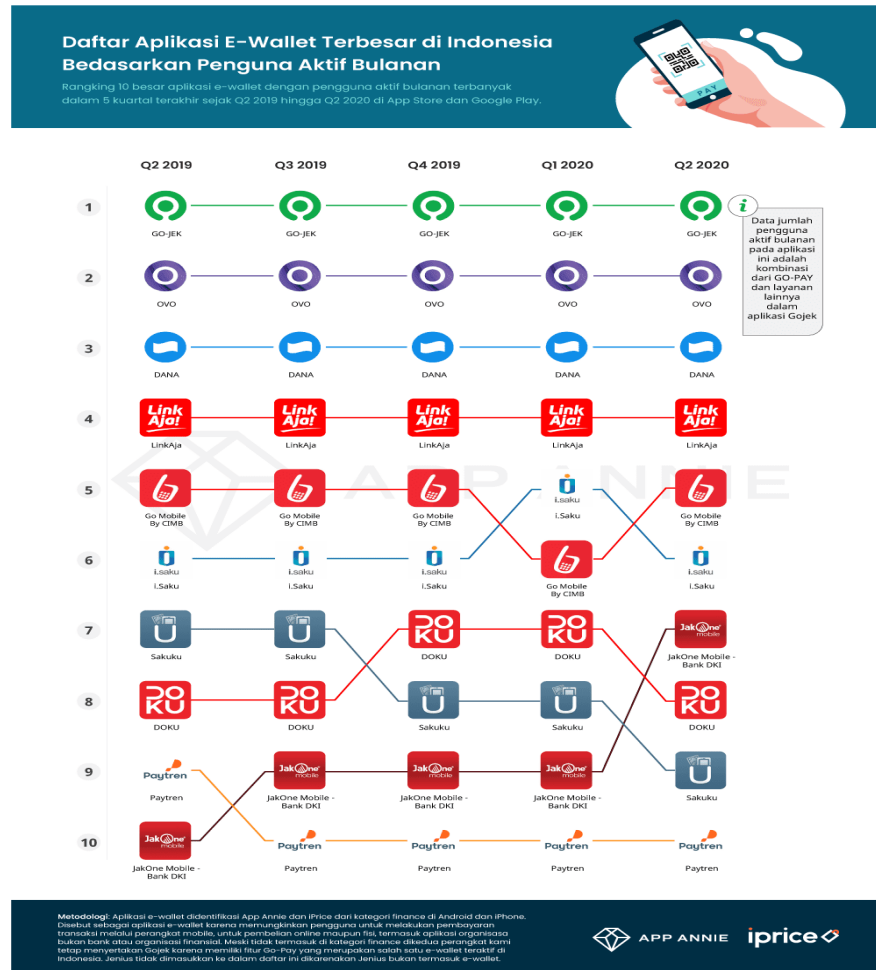
Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup mahasiswa pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari mahasiswa, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut sistem pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pun ikut berkembang. Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tak berwujud (non tunai) seperti uang elektronik atau yang biasa disebut e-money, (Suwandi, 2018).

Saat ini, Indonesia dikenal dengan dua sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Pembayaran tunai dilakukan dengan alat pembayaran berupa uang kartal atau yang sering dikenal dengan istilah uang tunai. Pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran yang paling sering digunakan. Umumnya, masyarakat menggunakan uang tunai untuk transaksi dengan nominal yang kecil. Hal ini mengakibatkan terjadinya terbatasnya penggunaan uang tunai. Uang tunai harus dicetak dan proses pencetakan uang memerlukan biaya yang tidak sedikit sedangkan uang tunai

memiliki durasi pemakaian, sehingga sering didengar istilah penarikan uang lama dan penerbitan uang baru. Kelemahan lain dari penggunaan uang tunai adalah kesulitan dibawa dalam jumlah banyak baik dari segi berat ataupun keamanan uang.

Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia selaku pemegang kekuasaan tertinggi dibidang keuangan mulai mengumumkan program percepatan pemakaian transaksi non tunai atau yang lebih dikenal sebagai gerakan nasional non tunai (GNNT). Dibuatnya GNNT bertujuan membentuk masyarakat yang lebih banyak menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS), hal ini bertujuan untuk mengurangi beban bank sentral dalam mencetak uang dan mengendalikan peredaran uang tunai di masyarakat. Selain itu, tujuan pelaksanaan dari program ini adalah mendorong terciptanya sistem pembayaran yang aman, efisien, dan andal. Dalam rangka mempercepat program tersebut, dilakukan elektronifikasi dan inklusi keuangan. Pembayaran non tunai melibatkan peranan dari lembaga keuangan untuk melakukan transfer baik antar bank maupun intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Jika uang tunai diterbitkan oleh pemerintah, maka instrumen pembayaran non tunai menggunakan lembaga keuangan sebagai penerbit. Ada dua jenis instrumen pembayaran non tunai yang ada diterbitkan oleh lembaga keuangan. Instrumen tersebut adalah menggunakan kartu (APMK) dan uang elektronik (e-money). APMK berupa kartu kredit, kartu Automated Teller Machine (ATM) dan kartu debit. Sedangkan uang elektronik berbasis aplikasi (server based) dan berbasis kartu (card based), (Khairi & Gunawan, 2019).

Bank Indonesia baru pertama kali menerbitkan izin tentang e-money pada tahun 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009. Daftar Aplikasi E-wallet terbesar di Indonesia³ dapat dilihat pada gambar 1.1:



Sumber: iprice.co.id (2023)

Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia

Dari gambar 1.1 berdasarkan gambar tersebut Go-pay menempati urutan pertama, sedangkan LingKAja berada di urutan keempat. Dengan adanya sistem pembayaran non tunai, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan instrumen pembayaran non tunai seperti e-money dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu mahasiswa untuk menjadi lebih

konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dikalangan mahasiswa dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk mampu memfasilitasi setiap kebutuhan mahasiswa dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien maka perkembangan dan inovasi teknologi sistem pembayaran akan sangat pesat disertai dengan kemudahan penggunaan fasilitas transaksi. Kemudahan sistem pembayaran dapat memicu perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi. Untuk itu, perlu pemanfaatan secara bijak dalam menyikapi perkembangan yang ada (Khairi & Gunawan, 2019).

Namun jika penggunaan E-money terus meningkat dan menjadi pembayaran paling banyak maka akan ditakutkan masyarakat tidak mengenal lagi bagaimana jenis uang rupiah yang dikeluarkan pemerintah. Ada beberapa kelebihan e-money dibandingkan uang fisik. Pertama, bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik, Kedua bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di emoney dengan nilai transaksi. Namun ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena e-money baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money.

Perkembangan teknologi tentunya selalu diikuti oleh para millennial, karena mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, dan juga sifat millennial yang ingin melakukan sesuatu dengan mudah dan secara instan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial sebagai pengguna e-money, karena

beberapa alasan. Pertama, mahasiswa saat ini adalah generasi milenial yang akrab dengan teknologi. Kedua, mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya relatif besar. Ketiga, mobilitas mahasiswa yang memerlukan transportasi berbasis e-money relatif tinggi (kereta api, bis umum, ojek/car daring. Keempat, banyak tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara e-money (seperti Indomart, Alfamart, Mall-mall besar).

LinkAja merupakan platform dompet digital yang menjadi salah satu produk dari Bank Mandiri. Produk dompet digital untuk menabung ini merupakan gabungan yang terdiri dari beberapa perusahaan di Indonesia. Antara lain seperti Telkomsel, Pertamina dan HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara).

Aplikasi e-wallet ini menawarkan banyak pilihan layanan bagi penggunaannya termasuk untuk pembayaran kebutuhan esensial harian. Di antaranya seperti membeli pulsa data, membeli token listrik, pembayaran di SPBU hingga pembayaran transportasi umum yang menggunakan Qris.

Layanan lain yang bisa kamu nikmati jika menggunakan aplikasi dompet digital terbesar di Indonesia ini adalah pembelian paket TV kabel, bayar pembelian gear gaming, pembayaran BPJS kesehatan, asuransi Jiwasraya, Tokio Marine dan asuransi CAR. Selain itu ada juga fitur pembayaran cicilan ke multifinance, hingga donasi

Akibat perkembangan teknologi, kini pembayaran dapat dilakukan melalui smartphone menggunakan aplikasi android. Salah satu aplikasi untuk transaksi pembayaran yaitu aplikasi LinkAja. Aplikasi LinkAja merupakan salah satu platform yang digunakan untuk transaksi pembayaran, dengan metode

pembayaran elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo LinkAja cash, sehingga aplikasi LinkAja dinilai dapat memudahkan proses pembayaran yang mempersingkat waktu penggunaannya, dengan aplikasi LinkAja pengguna tidak perlu membawa uang cash pada saat transaksi pembayaran karena menggunakan saldo yang ada didalam aplikasi tersebut sehingga akan terpotong otomatis sesuai jumlah yang harus dibayar. Uang elektronik juga sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran minimarket. Hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang dikalangan masyarakat yaitu T-cash milik telkomsel, Gopay milik Gojek, OVO milik Lippo Group dan LinkAja milik bank Mandiri. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis server, LinkAja merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. LinkAja adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat.

Pengguna aplikasi LinkAja juga dapat melakukan pengisian pulsa dan kuota internet, transfer antar bank, pembayaran pln, bpjs, tiket nonton bioskop, melakukan booking di beberapa hotel, serta pembayaran belanja di Bukalapak. Untuk risiko dalam penggunaan LinkAja terbilang cukup rendah karena saat melakukan transaksi kita bisa membuat pin sehingga orang lain tidak bisa menggunakan saldo LinkAja kita. Jika terjadi koneksi internet yang tidak lancar saat transaksi di kasir, kita tetap masih bisa menggunakan dengan scan code QR yang ada pada aplikasi. Namun tak semua tempat bisa melakukan proses pembayaran menggunakan LinkAja, hanya marchant yang bekrjasama saja kita dapat melakukan pembayaran menggunakan LinkAja. Tapi saat ini LinkAja terus

melakukan kerjasama, mengingat jumlah pengguna yang semakin meningkat, sehingga mahasiswa bisa menggunakan LinkAja dimanapun.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat menggunakan diantaranya persepsi kemudahan, kemudahan menggunakan juga mempengaruhi minat menggunakan. Menurut (Jogiyanto, 2015), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Selain itu factor yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan menggunakan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiaannya. (Jogiyanto, 2015). Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan. Menurut (Aniek, 2013) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk.

Permasalahan minat penggunaan Link.Aja adalah mahasiswa belum banyak menggunakan e-money mahasiswa lebih banyak menggunakan uang cash dari pada menggunakan e-money. Permasalahan dalam hal Kemudahan adalah bahwa tidak semua merchant atau toko menggunakan aplikasi Link.Aja. Permasalahan Kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data Link.Aja yang cenderung rentan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik membuat suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi LinkAja melalui Kepercayaan pada Mahasiswa FEB UMSU”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa belum banyak menggunakan e-money mahasiswa lebih banyak menggunakan uang cash dari pada menggunakan e-money

2. Permasalahan dalam hal Kemudahan adalah bahwa tidak semua merchant atau toko menggunakan aplikasi Link.Aja.
3. Permasalahan Kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data Link.Aja yang cenderung rentan.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian adalah mengacu pada minat menggunakan ulang, persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan Aplikais LinkAja pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja melalui kepercayaan pada mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan menggunakan aplikasi LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja melalui kepercayaan pada mahasiswa FEB UMSU

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang Persepsi Kemudahan MDan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi LinkAja.
 - b. Dipergunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
 - c. Penelitian memberi pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup sumber daya manusia secara nyata.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh persepsi kemudahan dan Kepercayaan, minat menggunakan ulang.

- b. Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk menggunakan melalui pengaruh persepsi kemudahan dan Kepercayaan dikemudian hari.
- c. Diharapkan penulisan ini dapat memberikan masukan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Menggunakan Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Menggunakan Ulang

Menurut (Saraswati, 2012) Minat merupakan ketertarikan hati yang tinggi terhadap hal yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula (Brigham & Houston, 2016). *E-money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Penggunaan *e-money* adalah kondisi nyata dimana pemilik *e-money* menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat transaksi yang dipilihnya.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2016). minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan, (Schiffman, & Kanuk, 2013).

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa minat menggunakan *e-money* pada penelitian ini didefinisikan sebagai ketertarikan dan kesediaan mahasiswa menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat pembayaran non- tunai.

2.1.1.2 Macam Macam Minat Menggunakan Ulang

Minat seseorang sifatnya tidaklah sama. Hal ini dikarenakan minat seseorang memiliki bentuk yang beragam. (Super, D.E., 2013) memberikan empat macam bentuk minat seseorang. Berikut empat macam minat menurut Super dan Crites:

a. Minat yang diekspresikan secara verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari sikap seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

b. Minat yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Semisal seseorang dapat dikatakan berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

c. Minat yang tidak jelas

Minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal maupun dalam kegiatan, sebab minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawaban ya-tidak (*yes-no test*).

d. Minat yang masih laten (terpendam)

Minat laten merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Namun, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa diketahui dengan mengikuti tes inventori. Test inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

Minat menurut (Safran, 2016) mengatakan bahwa minat dibedakan menjadi:

a. Minat yang diekspresikan

Seseorang dapat menentukan minat atau pilihanya dengan kata-kata tertentu, misalnya: seseorang mengatakan bahwa dirinya tertarik untuk mengumpulkan uang logam, perangko dll.

b. Minat yang diwujudkan.

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan hanya melalui katakata, melainkan dengan perbuatan dan tindakan. Misal: kegiatan olahraga, pramuka dan sebagainya yang mampu menarik perhatian.

- c. Minat yang dapat diinventarisasikan.

Seseorang menilai minatnya agar dapat mengukur dan menjawab terhadap pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya terhadap aktivitas tertentu.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut t (Alma, 2009).

- a. Social Factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.
- b. Cultural Factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.
- c. Personal Factors, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- d. Psychological Factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Kotler, P. & Armstrong, 2012) yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- 2) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal

dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Kemanfaatan, yaitu Kemanfaatan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kemanfaatan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan yang mempunyai faedah.
- 2) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi

seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 4) Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- 2) Pemahaman, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Pemahaman juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian

- 3) Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru pertama kali membeli barang.
- 4) Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
- 5) Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk

menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (kemanfaatan dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri) 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan dan sikap).

2.1.1.4 Indikator Minat Menggunakan Ulang

Menurut (Kotler, 2010) Minat menggunakan ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut (Thamrin, 2017) indikator yang terdapat dalam minat adalah perhatian, ketertarikan atau keinginan, kemauan dan perbuatan yang didefinisikan sebagai berikut:

a. Perhatian

Perhatian adalah peningkatan keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang diluar diri kita.

b. Tertarik

Tertarik mengandung pengertian merasa senang, terpicat, menaruh minat. Tertarik merupakan awalan dari individu yang menaruh minat terhadap suatu obyek. Perasaan senang terhadap sesuatu obyek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar obyek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan obyek tersebut.

c. Kemauan

Kemauan adalah sebuah kesungguhan hati untuk melakukan sesuatu melalui tindakan nyata dengan penuh tanggung jawab dan konsisten. Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada tujuan yang

dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek. Sehingga dengan demikian akan memunculkan minat individu yang bersangkutan.

d. Perbuatan

Perbuatan adalah sesuatu yang diperbuat atau dilakukan. Dimaksudkan setelah seseorang tertarik kepada suatu obyek atau aktivitas akan mempunyai hasrat untuk melakukannya secara langsung.

2.1.2 Persepsi Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2015) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2015).

Menurut (Davis, 2012) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Menurut (Harlan, 2014) persepsi kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut (Sakti, 2016) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan

terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut (Istiarni, 2017) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b. 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.
- c. 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi (Fauziati, 2018) antara lain:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.
- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.
- c. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut (Pambudi, 2014) memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan yaitu :

- a. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan dalam penggunaannya.
- b. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).
Understandable maksudnya adalah bahwa suatu teknologi sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.
- c. Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya oleh nasabah, seperti penarikan uang tunai secara *cash*, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya.

- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*)

Penggunaan teknologi diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

- e. Fleksibel (*flexibel*)

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

Indikator kemudahan penggunaan menurut (Davis, 2010) yaitu:

- a. Efisiensi waktu.
- b. Kemampuan melakukan transaksi yang beragam.
- c. Kemudahan operasional mobile banking.
- d. Penggunaan yang fleksibel.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. Menurut (Rofiq, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kenyamanan adalah perasaan yang muncul akibat dari minimalnya atau tidak adanya gangguan pada sensasi tubuh (Manuaba, 2017). Menurut Kolcaba, dalam (Damita, 2017) mengungkapkan kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti 1) Kebutuhan ketentraman yaitu suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, 2) Kelegaan yaitu telah terpenuhinya segala kebutuhan, dan 3) Transenden yaitu keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah dan nyeri. Sensasi ketidaknyamanan timbul bila keadaan/ suasana diluar kenormalan, bisa meningkat mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu. Sensasi kenyamanan terjaga dengan meningkatkan metabolisme, merubah level aktivitas otot, atau menggunakan pakaian, bisa juga dengan memodifikasi lingkungan dengan bantuan alat/ teknologi. Ketidaknyamanan dapat menimbulkan perubahan fungsional yang bisa mempengaruhi seluruh tubuh. Panas berlebih (overheating) menyebabkan kelelahan meningkat, rasa kantuk, performance fisik menurun dan meningkatkan kemungkinan kesalahan (error). Perbaikan kondisi kenyamanan di dalam ruangan sangat penting untuk kesehatan dan performance secara maksimal.

Menurut (Yamagishi, 2016) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut (Moordiningsih, 2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis baik produsen atau konsumen sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Membangun kepercayaan sangat penting bagisetiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

2.1.3.2 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut

Menurut (Tjiptono, 2014) atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel 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 tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian kognitif.

Manfaat kepercayaan menurut (Akbar, 2013) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Ada tiga proses manfaat pelanggan (Yamagishi, 2016) meliputi

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.

3) Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut (Sutojo, 2012) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Cristina, 2012) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

- 1) Kepercayaan satu sama lain
Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.
- 2) Komunikasi terbuka
Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.
- 3) Tujuan yang sama
Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.
- 4) Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 2) Integritas (*Integrity*)
- 3) Kebaikan (*Benevolance*)
- 4) Kompetensi (*Competence*)

Berikut penjelasannya :

1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolance*)

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.

Menurut (Bowo, 2013), terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu:

1) Kredibilitas

yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan.

2) Kepedulian

Terkait dengan kemauan perusahaan untuk memperdulikan nasib pelanggan

3) Dapat diandalkan,

Yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan.

Menurut (Maharani, 2013) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

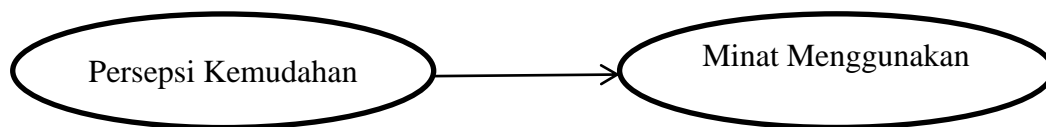
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Perspsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi onlinsangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut. (Harlan, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung. (Jogiyanto, 2015).

Hasil penelitian (H. F. Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), (Robaniyah, 2021), (Kurnianingsih, 2020), (Pratama, 2019), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



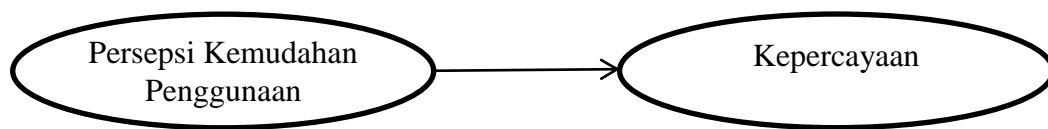
Gambar 2.1
Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan

Menurut (Hoffman, 2016) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu website berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya merupakan elemen-elemen pada website berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar.

Hasil yang sama dapat ditemukan pada salah satu faktor yang membentuk kepercayaan terhadap toko online dalam penelitian yang dilakukan (Cheskin, 2014) yaitu faktor presentasi di antara faktor-faktor lain yang ditemukan seperti terjaminnya keamanan, merek, pencarian, dan teknologi. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diberikan suatu website. Jika sebuah website dapat memenuhinya, maka kepercayaan dapat diperoleh.

Hasil penelitian (Faradila, S. N., & Soesanto, 2016), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap Kepercayaan.



Gambar 2.2
Pengaruh Perspsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

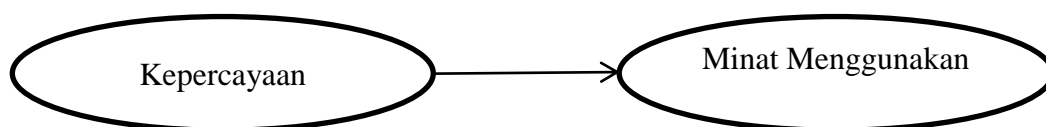
Pendapat di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup

menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *wilingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arda, M., & Pratiwi, 2022) (Arianty, 2015), (Nangi, 2015), (Rachmawati, 2016), (Rosdiana, 2018), (Alfadino, 2021), (Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, 2018), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU),



Gambar 2.3
Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

2.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat melalui Kepercayaan

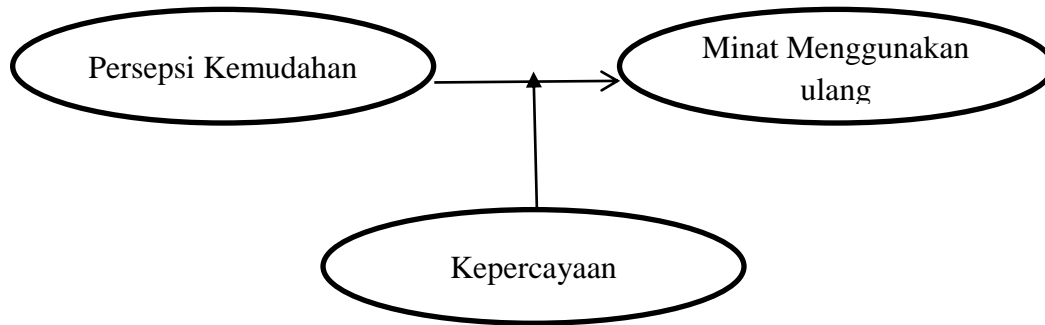
Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 2012).

Kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat penggunaan bertransaksi menggunakan *e-money*. Semakin bermanfaat penggunaannya maka banyak pengguna semakin berminat dan tertarik. Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat

dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*.

Semakin tinggi persepsi kemudahan dan kepercayaan, pada penggunaan aplikasi maka semakin meningkat penggunaan aplikasi LinkAja tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (*postacquisition*). Menurut (Utomo, 2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial.

Hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara langsung persepsi kemudahann berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja
2. Secara langsung persepsi kemudahann berpengaruh terhadap kepercayaan aplikasi LinkAja
3. Secara langsung kepercayaan berpengaruh terhadap kepercayaan aplikasi LinkAja
4. Secara tidak langsung persepsi kemudahann berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja melalui kepercayaan

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variavbel	Defenisi	Indikator	Skala
Minat Menggunakan Ulang (Y)	Minat menggunakan ulang aplikasi LinkAja pada konsumen/mahasiswa merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi,	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler, 2010)	Likert

	kemudahan menggunakan dan kepercayaannya terhadap produk LinkAja		
Persepsi Kemudahan (X2)	tingkat dimana Seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. sangat mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>). 2. sangat mudah untuk dioperasikan (<i>understandable</i>). 3. dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what user want to do</i>). 4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (<i>doesn't require a lot of mental effort</i>) 5. Fleksibel (<i>flexibel</i>) (Rahmayanty, 2013) 	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan pelanggan LinkAja adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi <p>Sumber : (Faziharudean, 2010)</p>	Likert

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret 2023 – Juli 2023.

Tabel 3.2 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■									
5	Pengolahan Data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																				■
8	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendapat (Juliandi et al., 2014) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 3.637 orang mahasiswa..

Tabel 3.3
Jumlah Populasi

No.	Program Studi	Populasi
1.	Manajemen	2308
2.	Akuntansi	1053
3.	Ekonomi Pembangunan	188
4.	Manajemen Perpajakan	88
	Jumlah	3637

Sumber: Biro UMSU (2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. (Ginting, 2012).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3637}{1+36,37}$$

$$n = 97,32 \text{ (digenapkan menjadi 100)}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 97,32 Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel

anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu (Ginting, 2012).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan atau fakta – fakta yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) macam pengumpulan data, yakni :

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Untuk membantu dalam menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor. Teknik penentuan skor yang digunakan adalah dengan skala ordinal untuk menilai jawaban kuisisioner responden. Bobot nilai angket yang di tentukan berdasarkan skala likert (Sugiyono, 2016 Hal 109), adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah :

- a. Untuk alternative jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Untuk alternative jawaban S (setuju) diberi skor 4
- c. Untuk alternative jawaban KS (kurang setuju) diberi skor 3
- d. Untuk alternative jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Untuk alternative jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang terdiri dari:
 - a. Penelitian kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.
 - b. Studi dokumentasi yaitu, teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2016). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi et al., 2015). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3.6.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi et al., 2015). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Menurut (Juliandi et al., 2015) menjelaskan bahwa tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat 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 reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$.

3.6.1.2 Discriminant Validity

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa validitas diskriminan merupakan validitas diskriminan (*discriminant validity*) di nilai berdasarkan cross loading factor dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk/variable laten, *Cross loading factor* untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variable laten yang lain, jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskrimina yang tinggi Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$.

3.6.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

3.6.2.1 R-square

Menurut (Ghozali, 2016) r-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Kriteria dari R-square adalah:

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 \rightarrow maka model adalah substansial (kuat)

2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 → maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 → maka model adalah lemah (buruk)

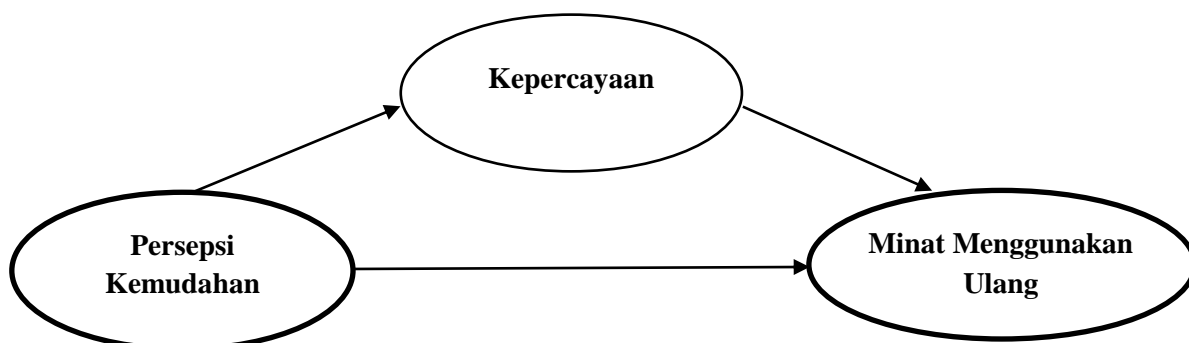
3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *f-square* atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran f^2 (*f-square*) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan dapat memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-square* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ → efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) menurut (Juliandi et al., 2015) bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan sebagai variabel akibat.



Gambar 3.1
Analisis Jalur (*Analisis Path*)

Dalam pengujian berguna untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Analisis jalur mengandung 3 sub analisis, antara lain: (a) pengaruh langsung; (b) pengaruh tidak langsung; dan (c) total efek. Berikut ini hasil penjelasannya:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X1 terhadap Z, dan pengaruh Z terhadap Y.

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung adalah:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*)

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05 maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05 maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect merupakan hasil perkalian dari dua pengaruh langsung yang dinyatakan signifikan jika dua pengaruh tersebut signifikan. Pengaruh tidak langsung adalah hubungan dari X1 terhadap Y melalui variabel Z. Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah :

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05 maka signifikan, artinya pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05 maka tidak signifikan, pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Efek (*Total Effect*)

Total efek (*total effect*) merupakan total dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna LinkAja pada Mahasiswa FEB UMSU. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X (Kemudahan), 10 Pernyataan untuk Variabel Z (Kepercayaan) dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Minat Menggunakan Ulang). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna LinkAja Mahasiswa FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Menggunakan Ulang).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna LinkAja pada Mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa

karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-19 tahun	13	13%
2	20-21 tahun	32	32%
3	22-23 tahun	44	44%
4	> 23 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18-19 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang

memiliki usia 20-21 tahun sebanyak 32 orang (30%), yang memiliki usia 22-23 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >23 tahun sebanyak 11 orang (11%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	82	82%
2	Akuntansi	14	14%
3	EP	3	3%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 82 orang (82%), Akuntansi sebanyak 14 orang (14%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 orang (3%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kemudahan (X)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Kemudahan (X)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
6	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

7	81	81,0	18	18,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
8	69	69,0	31	31,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	71	71,0	29	29,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
10	71	71,0	27	27,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Cara melakukan registrasi pada aplikasi LinkAja sangat cepat dan mudah untuk dipelajari, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Paduan melakukan top up saldo pada LinkAja sangat praktis dan mudah dimengerti, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Dengan adanya system QR Code memanjakan para pengguna aplikasi LinkAja untuk mentransfer dana ke merchant dan kesesama pengguna LinkAja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang System pembayaran dengan menggunakan LinkAja lebih fleksibel digunakan dan lebih praktis, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.
- 5) Jawaban responden tentang Fasilitas yang tersedia di aplikasi LinkAja sesuai dengan kebutuhan pribadi seperti melakukan, tarik uang tunai secara cash, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan transaksi lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa dengan menggunakan LinkAja akan bermanfaat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.

- 7) Jawaban responden tentang Tahap transaksi LinkAja bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.
- 8) Jawaban responden tentang LinkAja memberikan fitur LinkAja Invest yakni kemudahan yang diberikan agar pengguna yang melakukan investasi secara benar dan aman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa menggunakan layanan LinkAja akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 10) Jawaban responden mengenai Dengan menggunakan aplikasi LinkAja saya sudah tidak perlu memikirkan uang kembalian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap cara melakukan registrasi pada aplikasi LinkAja sangat cepat dan mudah untuk dipelajari, dengan adanya system QR Code memanjakan para pengguna aplikasi LinkAja untuk mentransfer dana ke merchant dan sesama pengguna LinkAja, Fasilitas yang tersedia di aplikasi LinkAja sesuai dengan kebutuhan pribadi seperti melakukan, tarik uang tunai secara cash, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan transaksi lainnya, LinkAja memberikan fitur LinkAja Invest yakni kemudahan yang diberikan agar pengguna yang melakukan investasi secara benar dan aman, Saya percaya bahwa menggunakan layanan LinkAja akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat.

2. Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kepercayaan (Z)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	72	72,0	28	28,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
5	71	71,0	27	27,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	76	76,0	21	21,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	73	73,0	27	27,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
8	73	73,0	26	26,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
9	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa system yang baik dari penggunaan dapat menjaga reputasi perusahaan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Aplikasi LinkAja memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya percaya dengan menggunakan LinkAja dapat mengurangi transaksi tunai sebagai moda transportasi online sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya percaya bahwa pihak perusahaan LinkAja digital wallet akan menjamin keamanan dalam bertransaksi di

layanan LinkAja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.

- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa LinkAja cukup terkenal dikalangan masyarakat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya yakin LinkAja akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang LinkAja memiliki reputasi sebagai electronic e-wallet yang dapat diandalkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Layanan aplikasi LinkAja memenuhi kebutuhan transaksi pembayaran, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya pikir aplikasi LinkAja berkaitan dengan kepentingan pengguna sekarang dan masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang LinkAja membantu saya secara efektif dalam transaksi pembayaran, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Aplikasi LinkAja memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan, Saya percaya bahwa pihak perusahaan LinkAja digital wallet akan menjamin keamanan dalam bertransaksi di layanan LinkAja, LinkAja memiliki reputasi sebagai electronic e-wallet yang dapat diandalkan, Layanan aplikasi LinkAja memenuhi kebutuhan transaksi pembayaran, Saya pikir aplikasi LinkAja berkaitan dengan kepentingan pengguna sekarang dan masa depan.

3. Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Minat Menggunakan Ulang (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	50	50,0	47	47,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Setelah mengetahui tentang LinkAja saya tertarik menggunakan LinkAja karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab

kurang setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

- 2) Jawaban responden tentang Saya akan selalu berusaha menggunakan Mobile payment LinkAja di keseharian saya sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa biaya koneksi internet dalam penggunaan LinkAja terjangkau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).
- 4) Jawaban responden tentang Saya akan memberikan kepada teman dan keluarga akan kemudahan penggunaan Aplikasi LinkAja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan mobile payment LinkAja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 6) Jawaban responden tentang Setelah mengetahui tentang LinkAja saya tertarik menggunakan LinkAja karena dapat meminimalisir kesalahan ataupun kerugian a, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang

setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).

- 7) Jawaban responden tentang Penggunaan LinkAja sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%).
- 8) Jawaban responden tentang Saya akan menggunakan LinkAja apabila didukung dengan peningkatan fasilitas yang diberikan, serta diperluasnya *merchant* atau usaha yang bekerjasama dengan Bank melalui LinkAja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 9) Jawaban responden tentang LinkAja sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan dimasa depan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 10) Jawaban responden tentang Saya merasa saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang penggunaan LinkAja sebagai metode pembayaran, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).

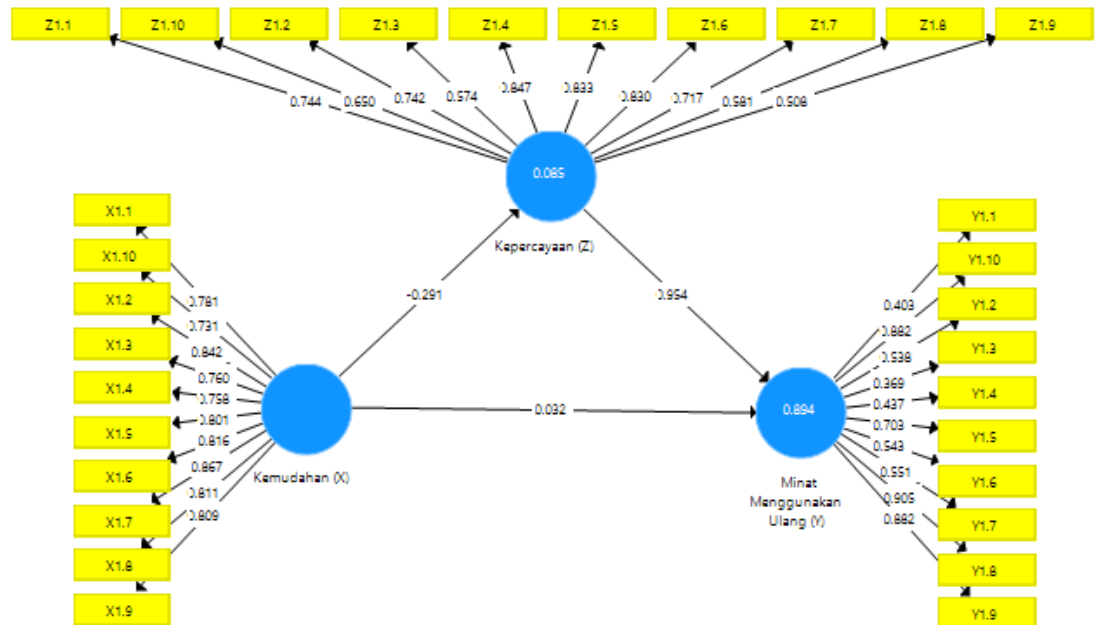
Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Minat Menggunakan Ulang bahwa responden setelah mengetahui

tentang LinkAja, tertarik menggunakan LinkAja karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan, Saya akan memberikan kepada teman dan keluarga akan kemudahan penggunaan Aplikasi LinkAja, Penggunaan LinkAja sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan, Saya akan menggunakan LinkAja apabila didukung dengan peningkatan fasilitas yang diberikan, serta diperluasnya merchant atau usaha yang bekerjasama dengan Bank melalui LinkAja.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Berikut gambar model (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Model

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu

: realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.8. Hasil *Outer Loading*

	Kemudahan (X)	Kepercayaan (Z)	Minat Menggunakan Ulang (Y)
X1.1	0,781		
X1.10	0,731		
X1.2	0,842		
X1.3	0,760		
X1.4	0,758		
X1.5	0,801		
X1.6	0,816		
X1.7	0,867		
X1.8	0,811		
X1.9	0,809		
Y1.1			0,603
Y1.10			0,882
Y1.2			0,638
Y1.3			0,669
Y1.4			0,637
Y1.5			0,703
Y1.6			0,643
Y1.7			0,651
Y1.8			0,905
Y1.9			0,882
Z1.1		0,744	
Z1.10		0,650	
Z1.2		0,742	

Z1.3		0,774	
Z1.4		0,847	
Z1.5		0,833	
Z1.6		0,830	
Z1.7		0,717	
Z1.8		0,681	
Z1.9		0,608	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Menggunakan Ulang memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.9
Cross Loading

	Kemudahan (X)	Kepercayaan (Z)	Minat Menggunakan Ulang (Y)
X1.1	0,781	0,720	0,655
X1.10	0,731	0,683	0,704
X1.2	0,842	0,279	0,718
X1.3	0,760	0,211	0,551
X1.4	0,758	0,200	0,676
X1.5	0,801	0,251	0,616
X1.6	0,816	0,155	0,633
X1.7	0,867	0,209	0,164
X1.8	0,811	0,231	0,202
X1.9	0,809	0,303	0,282
Y1.1	0,009	0,331	0,403
Y1.10	0,234	0,804	0,882

Y1.2	0,235	0,612	0,538
Y1.3	0,699	0,337	0,369
Y1.4	0,687	0,389	0,437
Y1.5	0,647	0,717	0,703
Y1.6	0,041	0,464	0,543
Y1.7	0,637	0,560	0,551
Y1.8	0,689	0,823	0,905
Y1.9	0,226	0,808	0,882
Z1.1	0,250	0,744	0,607
Z1.10	0,225	0,650	0,537
Z1.2	0,230	0,742	0,658
Z1.3	0,140	0,574	0,526
Z1.4	0,194	0,847	0,888
Z1.5	0,233	0,833	0,865
Z1.6	0,242	0,830	0,865
Z1.7	0,147	0,717	0,703
Z1.8	0,217	0,581	0,472
Z1.9	0,236	0,508	0,348

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka

nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.10
Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kemudahan (X)	0,937
Kepercayaan (Z)	0,890
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,829

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Menggunakan Ulang memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.11
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kemudahan (X)	0,946
Kepercayaan (Z)	0,909
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,870

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Menggunakan Ulang memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan (X)	0,638
Kepercayaan (Z)	0,507
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,425

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Menggunakan Ulang telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.13
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan (Z)	0,542	0,537
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,523	0,505

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square Adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel moderating adalah 0,537 dan 0,505. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kemudahan dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu Kepercayaan adalah sebesar 53,7% dengan demikian model tergolong substansial sedang dan kemampuan variabel X yaitu kemudhan dalam menjelaskan vaiabel Y yaitu Minat Menggunakan Ulang adalah sebesar 50,5% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14
Hasil *F-Square*

	Kemudahan (X)	Kepercayaan (Z)	Minat Menggunakan Ulang (Y)
Kemudahan (X)		1,184	0,115
Kepercayaan (Z)			0,128
Minat Menggunakan Ulang (Y)			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan (X) terhadap Minat Menggunakan Ulang (Y) memiliki nilai 0,115, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel persepsi Kemudahan (X) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki nilai 0,184, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel persepsi Kepercayaan (Z) terhadap Minat Menggunakan Ulang (Y) memiliki nilai 0,128, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan (X) -> Kepercayaan (Z)	6,428	0,000
Kemudahan (X) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	1,246	0,214
Kepercayaan (Z) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	65,352	0,000

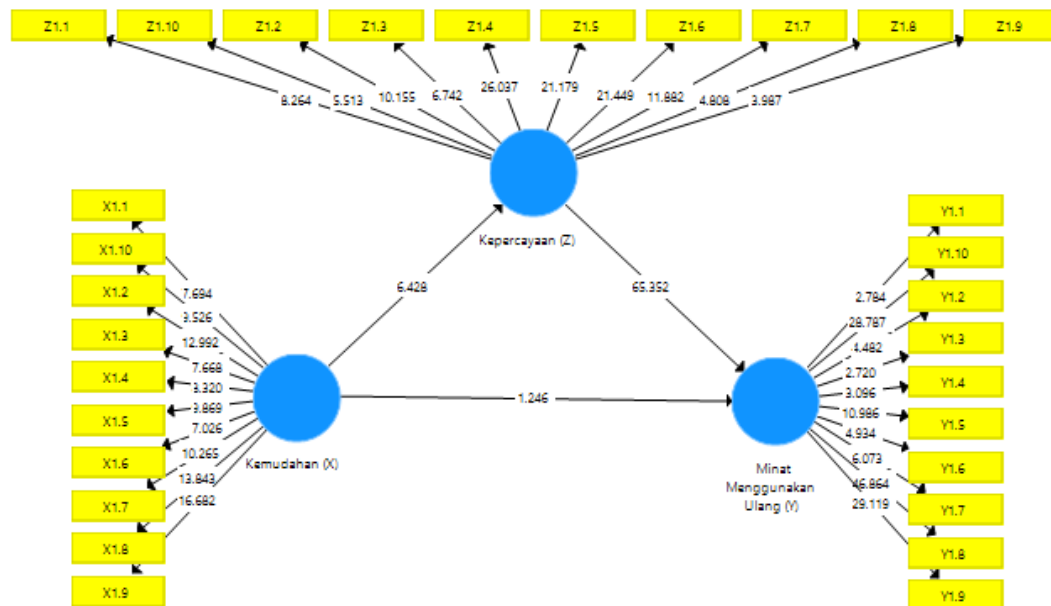
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan (X) terhadap Kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,428 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,428 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang LinkAja Pada Mahasiswa FEB UMSU

2. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan (X) terhadap Minat Menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,246 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $1.246 > 0.05$ atau t_{hitung} $1.246 < t_{tabel}1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang LinkAja Pada Mahasiswa FEB UMSU
3. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan ulang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 65,352 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau t_{hitung} $65,352 > t_{tabel}1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan ulang produk LinkAja Pada Mahasiswa UMSU



Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel moderating (Kepercayaan), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X/Kemudahan) terhadap variabel endogen (Y/Minat Menggunakan Ulang). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

Tabel 4.16
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan (X) -> Kepercayaan (Z) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	6,277	0,000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari T-statistic di atas dapat dipahami bahwa pengaruh kemudahan (X) terhadap Minat Menggunakan ulang melalui Kepercayaan sebagai variabel moderating diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,277 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,277 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan kemudahan (X) berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang melalui Kepercayaan sebagai variabel imoderating pada produk LinkAja Pada Mahasiswa FEB UMSU

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17
Hasil Pengaruh Total Effect

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan (X) -> Kepercayaan (Z)	6,428	0,000
Kemudahan (X) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	5,058	0,000
Kepercayaan (Z) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	65,352	0,000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan diperoleh hasil sebesar 6,428 dengan nilai P-Values $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan ulang diperoleh hasil sebesar 5.058 dengan nilai P-Values $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang diperoleh hasil sebesar 65,352 dengan nilai P-Values $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Pengaruh Kemudahan (X) terhadap kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,428 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,428 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU.

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi onlinsangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut. (Harlan, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung. (Jogiyanto, 2015).

Hasil penelitian (H. F. Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), (Robaniyah, 2021), (Kurnianingsih, 2020), (Pratama, 2019), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Pengaruh Kemudahan (X) terhadap Minat Menggunakan ulang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,246 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.214 > 0.05$ atau $t_{hitung} 1,246 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan Minat Menggunakan Ulang LinkAja Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Menurut (Hoffman, 2016) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu website berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya merupakan elemen-elemen pada website berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar.

Hasil yang sama dapat ditemukan pada salah satu faktor yang membentuk kepercayaan terhadap toko online dalam penelitian yang dilakukan (Cheskin, 2014) yaitu faktor presentasi di antara faktor-faktor lain yang ditemukan seperti terjaminnya keamanan, merek, pencarian, dan teknologi. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan

navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diberikan suatu website. Jika sebuah website dapat memenuhinya, maka kepercayaan dapat diperoleh.

Hasil penelitian (Faradila, S. N., & Soesanto, 2016), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap Kepercayaan.

4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan ulang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 65.352 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ atau t_{hitung} 1,246 < t_{tabel} 1,984. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan Minat Menggunakan Ulang LinkAja Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

Pendapat di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arda, M., & Pratiwi, 2022) (Arianty, 2015), (Nangi, 2015), (Rachmawati, 2016), (Rosdiana, 2018), (Alfadino, 2021), (Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, 2018), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU),

4.3.4. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang melalui Kepercayaan

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang melalui Kepercayaan sebagai variabel Moderating diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,277 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ atau $t_{hitung} 6,277 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan kemudahan

berpengaruh terhadap minat menggunakan melalui Kepercayaan variabel moderating produk LinkAja pada Mahasiswa FEB UMSU

Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 2012).

Kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat penggunaan bertransaksi menggunakan *e-money*. Semakin bermanfaat penggunaannya maka banyak pengguna semakin berminat dan tertarik. Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*.

Semakin tinggi persepsi kemudahan dan kepercayaan, pada penggunaan aplikasi maka semakin meningkat penggunaan aplikasi LinkAja tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain

pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (*postacquisition*). Menurut (Utomo, 2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial.

Hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU
2. Tidak ada pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU
4. Ada pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan ulang melalui Kepercayaan sebagai variabel moderating dalam penggunaan LinkAja pada mahasiswa FEB UMSU

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak LinkAja memberikan kesadaran kepada pihak pengguna *e-money card* tentang manfaat penggunaan *emoney* sehingga terjadi pemahaman pada pelanggan akan fasilitas tersebut.

2. Diharapkan pihak LinkAja memberikan kesadaran kepada pihak pengguna *e-money* tentang kemudahan penggunaan *e-money* sehingga terjadi pemahaman pada pelanggan akan kemudahan penggunaan pada fasilitas tersebut.
3. Diharapkan pihak LinkAja selalu meng-*update* fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pengguna , dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga pelanggan akan menggunakan *e-money*.
4. Diharapkan pihak LinkAja memberikan kesadaran kepada pihak pelanggan pengguna *e-money card* mengenai penyampaian informasi yang jelas mengenai aspek manfaat produk, kemudahan produk, fitur layanan dan juga kepercayaan dalam produk tersebut dalam usaha meningkatkan minat menggunakan produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menggunakan Ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel terikat, yaitu Kemudahan dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Menggunakan Ulang seperti brand image, brand amabassador dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.

3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 1–14.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arda, M., & Pratiwi, W. A. (2022). The Influence Of The Celebram On Interest In Buying The Monsta X Album With Trust As An Intervening Variable On Monbebe In Medan City. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*, 2(2), 255–264.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Brigham, & Houston. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Cheskin, R. (2014). E-commerce TrustStudy. A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archtype/Sapient. *Journal Of Marketing Research*, 41(5), 32–39.
- Damita, I. M. P. (2017). Penggunaan Pakaian Dinas Harian Berlengan Pendek Dapat Meningkatkan Kenyamanan Dan Kinerja Radiografer Di Rumah Sakit Umum Pusat Sanglah Denpasar. *Jurnal Ergonomi Indonesia*, 3(2), 48–54.
- Davis, G. B. (2010). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pangantar Seri Manajemen*. Pustaka Binawan Pressindo.
- Davis, G. B. (2012). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. (terj. Adreas S. Adiwardana). Pustaka Binaman Presindo.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Faradila, S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal*

Studi Manajemen & Organisasi, 13(1), 149–160.

- Fauziati, P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 4(2), 27–38.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFU Universitas Diponegoro.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1.
- Hoffman D. L., & N. T. P. (2016). Marketing in computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Istiarni, P. R. D. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–13.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Kurnianingsih, H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntoteknologi*, 12(1), 1–13.
- Manuaba, I. B. G. (2017). *Pengantar Kuliah Obsterti*. EGC.

- Moordiningsih. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi*, 12(1), 37–46.
- Nangi, I. Y. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1771–1784.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pambudi, A. B. S. (2014). Ahmad, Bambang Setiyo Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanandan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Pratama, A. B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927–953.
- Rachmawati, R. M. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224.
- Robaniyah, L. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Journal IMAG*, 10(1), 53–62.
- Rosdiana, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Safran, C. (2016). *Motivasi Dan Minat*. Nusa Media.
- Sakti, A. (2016). *Perencanaan Pembangunan Transportasi*. Graha Ilmu.
- Saraswati. (2012). Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal JIMFEB*, 3(5), 1–15.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Prentice Hall.

- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. STIE YKPN.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Super, D.E., & C. H. O. (2013). *Avocational Interest Patterns: A Study in the Psychology of A Vocations*. Stanford University Press.
- Sutojo, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka.
- Suwandi, M. A. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millennials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.
- Thamrin, H. (2017). *Minat siswa SMU Negeri Kotamadya Yogyakarta terhadap Ssepak Takraw*. ANDI.
- Yamagishi, T. (2016). Trust, Gullibility, and Social Intelligence. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(2), 145–161.