

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada *E-Wallet DANA*)**

Skripsi

Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun oleh :

DIAH AYU JIASIH

NIM : 30402000107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus *e-Wallet DANA*)**

Disusun oleh :

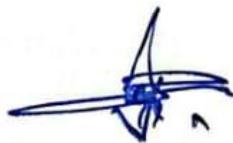
DIAH AYU JIASIH

NIM : 30402000107

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 02 Mei 2025

Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIDN : 0608036601

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Di Susun Oleh :

Diah Ayu Jiasih

30402000107

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 02 Mei 2025

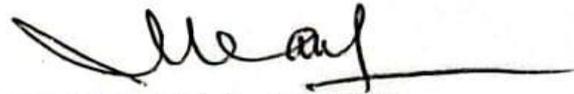
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM.
NIDN : 0608036601

Reviewer



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si.
NIDN : 0608026502

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 02 Mei 2025



Kampus Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S. T., S.E., M.M.
NIDN : 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Ayu Jiasih

Nim : 30402000107

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen

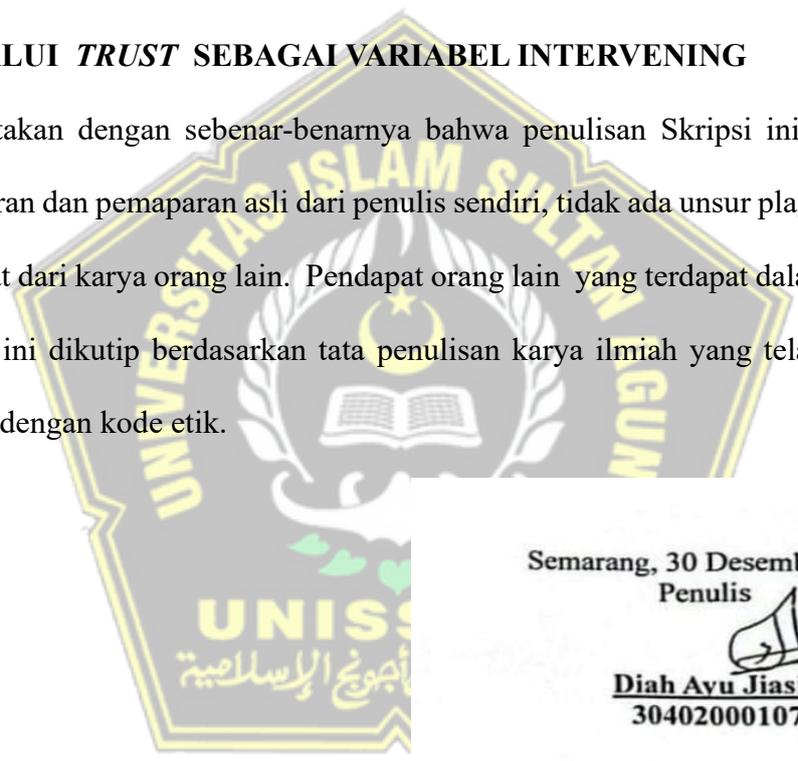
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Judul Pra Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN**

PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION

MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, tidak ada unsur plagiarisme atau duplikat dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan sesuai dengan kode etik.



Semarang, 30 Desember 2024

Penulis

Diah Ayu Jiasih
Diah Ayu Jiasih
30402000107



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Diah Ayu Jiasih
Nim	: 30402000107
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di media atau internet untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 02 Mei 2025

1000
METERAI
TEMPEL
C2655AMX247401662
Pernyataan

Diah Ayu Jiasih
30402000107

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

YAKINlah bahwa sesuatu yang di USAHAKan dengan maksimal insyaAllah anak

SAMPAI pada tujuan yang di inginkan

YAKIN USAHA SAMPAI

IMAN ILMU AMAL

“ Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

Persembahan :

Dengan tiada henti saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karya skripis ini saya persembahkan untuk orang -orang yang senantiasa mendukung saya sampai saya dititik sekarang ini :

“ Untuk kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, serta mendukung saya tanpa rasa kurang disetiap langkah.”

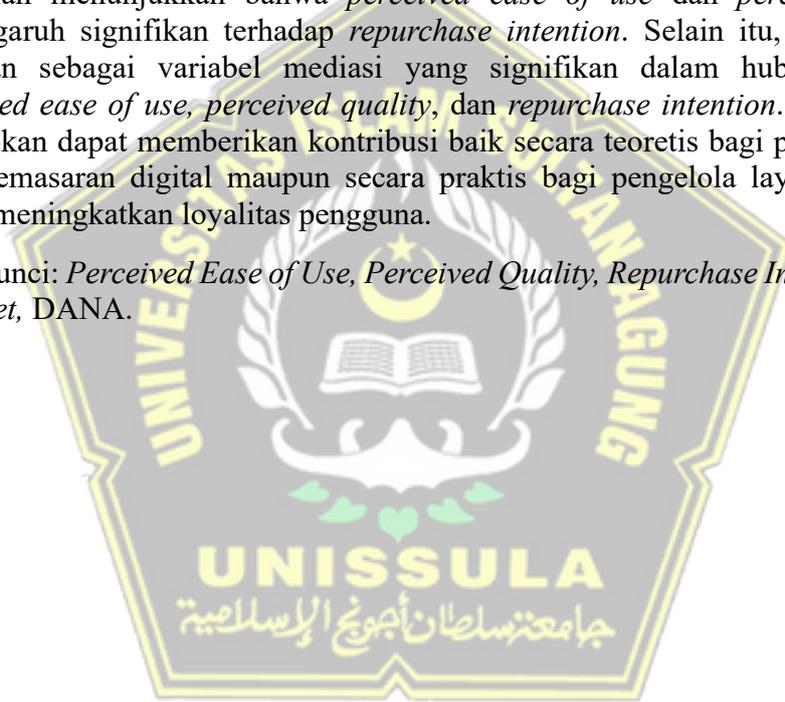
“ Untuk Alm dan Almh kakek dan nenek saya yang turut serta membesarkan dan mendidik saya.”

“ Untuk saudara serta teman-teman saya yang senantiasa mendukung dan selalu ada ketika saya membutuhkan sesuatu apapun itu.”

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden pengguna layanan *e-wallet* DANA di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang menggunakan layanan DANA berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* yang didistribusikan melalui group WhatsApp. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi melalui program SPSS 25, serta untuk menguji pengaruh mediasi digunakan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived quality*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital maupun secara praktis bagi pengelola layanan *e-wallet* dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Quality*, *Repurchase Intention*, *Trust*, *E-Wallet*, DANA.



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived ease of use and perceived quality on repurchase intention with trust as an intervening variable. The data used in this study are primary data collected from 100 respondents who use DANA e-wallet services in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria that respondents who use DANA services are at least 17 years old. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online using Google Form which was distributed via WhatsApp groups. Data analysis was carried out using regression analysis through the SPSS 25 program, and the Sobel test was used to test the mediation effect. The results showed that perceived ease of use and perceived quality had a significant effect on repurchase intention. In addition, trust was proven to play a significant role as a mediating variable in the relationship between perceived ease of use, perceived quality, and repurchase intention. This study is expected to provide contributions both theoretically for the development of digital marketing science and practically for e-wallet service managers in increasing user loyalty.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Quality, Repurchase Intention, Trust, E-Wallet, DANA.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan usulan yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening ”** dengan baik, lancar dan tidak ada kendala. Usulan penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari jika tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akan mengalami kesulitan dalam menyusun penelitian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan :

1. Bapak Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM selaku Dosen Pembimbing Pra Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan saran kepada penulis yang sangat berharga sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST., SE., MM dan Wahyu Setiawan, SE.,M.Ec.Pol, selaku kepala program studi dan sekretaris kepala program

studi ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Seluruh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dorongan dan motivasi serta telah memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak Ngatemin dan Ibu Sudarmi, selaku orang tua yang senantiasa memberikan motivasi dan doa sehingga membantu kelancaran dan kesuksesan dalam penulisan penelitian Pra Skripsi ini.
6. Kepada Almh. Ibu Tolok dan Alm. Bapak Sarmijan selaku nenek dan kakek penulis sekaligus teman curhat penulis dari kecil yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa kepada penulis hingga penulis berkuliah dari semester 1-7.
7. Sahabat dekat saya Dewi Kusworo, Laifatul Anissa, Sinta Dewi, Nur Aini, Ihda Fadhila, Putri, Faradina dan Cita Nov yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan Penelitian Pra Skripsi ini serta sebagai *support system* penulis.
8. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) khususnya komisariat Ekonomi dan selingkup Korkom Sultan Agung yang telah memberikan semangat dan motivasi penulis.
9. Ueno Family Japan, Lek Damis, Dimas Zaenal, Endah Ratih dan Dhot Design yang sudah menemani penulis dalam menyusun Penelitian Pra Skripsi ini dengan konten-konten yang sangat menghibur penulis.

10. Teman-teman sejawat dari Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk terus belajar dan berkembang dalam perjalanan studi sarjana ini.
11. Diah Ayu Jiasih, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik sekarang ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun seringkali putus asa atas apa yang telah diusahakan. Terimakasih sudah bertahan.
12. Kepada seseorang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan, seseorang yang pernah menjadi bagian hidup penulis dan menjadi bagian perjalanan cinta penulis. Terimakasih untuk patah hati dan seluruh kebahagiaan yang telah diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang jauh lebih baik, dewasa, serta menjadi pribadi yang lebih memahami bahwa setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Saat menyusun Penelitian Pra Skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam hal materi maupun teknik penulisan, karena terbatasnya kapasitas dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis berharap agar Penelitian Pra Skripsi ini dapat diperbaiki lebih lanjut dan memberikan manfaat bagi penulis serta para pembaca skripsi ini. Penulis berharap agar Allah SWT membalas kebaikan dari semua pihak yang telah

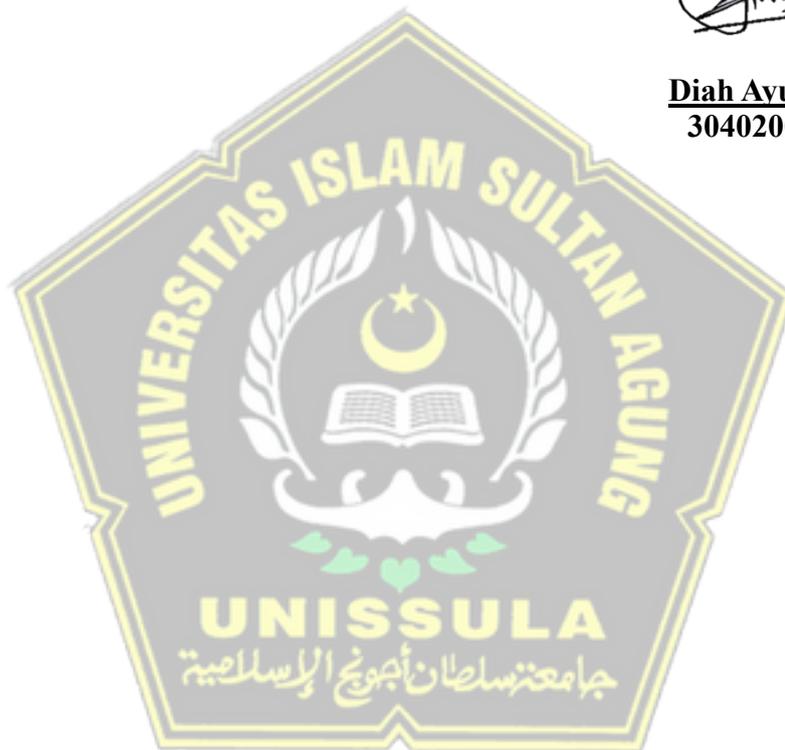
memberikan bantuan. Di akhir pernyataan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya atas segala dukungan yang diberikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Semarang, 30 Desember 2024
Penulis



Diah Ayu Jiasih
30402000107

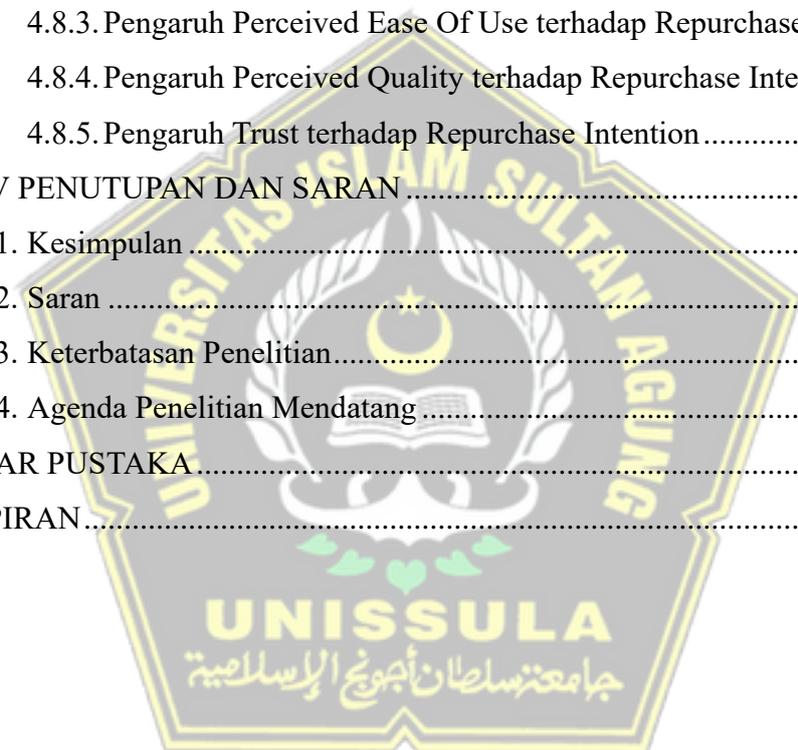


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DI SUSUN OLEH :.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	I
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Repurchse intention.....	14
2.2. Trust	16
2.3. Perceived Ease Of Use.....	19
2.4. Perceived Quality	23
2.5. Kerangka pemikiran hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel	30

3.3. Sumber dan Jenis Data.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Definisi Operasional dan Indikator.....	33
3.6. Teknik Analisis.....	34
3.6.1. Uji Instrumen.....	34
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.4. Uji Statistik.....	38
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	39
3.6.6. Uji Sobel.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Deskripsi Responden.....	42
4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	42
4.1.2. Umur Responden.....	43
4.1.3. Pekerjaan Responden.....	43
4.1.4. Lama waktu penggunaan e-wallet dana.....	44
4.2. Deskripsi Variabel.....	44
4.2.1. Perceived Ease Of Use (X1).....	45
4.2.2. Perceived Quality (X2).....	46
4.2.3. Trust (Y1).....	47
4.2.4. Repurchase Intention (Y2).....	48
4.3. Analisis Data.....	49
4.3.1. Uji Intrumen.....	49
4.4. UJI ASUMSI KLASIK.....	52
4.4.1. Uji Normalitas.....	52
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	53
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	54
SUMBER : DATA PRIMER YANG DIOLAH,2025.....	55
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.5.1. Uji Regresi.....	56
4.6. Uji Hipotesis.....	58

4.6.1. Uji F (Simultan).....	58
4.6.2. Uji T (Parsial)	59
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61
4.7. Analisis Uji Sobel	62
4.7.1. Uji Sobel.....	62
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.8.1. Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Trust	64
4.8.2. Pengaruh Perceived Quality terhadap Trust	65
4.8.3. Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Repurchase Intention	67
4.8.4. Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention	68
4.8.5. Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention	70
BAB V PENUTUPAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	74
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Metode Pembayaran Digital Terbanyak Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Grafik Pengguna E-Wallet Terpopuler Di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.2 Mediator Variabel.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Jenis kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Analisis Deskripsi Umur	43
Tabel 4. 3 Analisis Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Analisis Lama Waktu Menggunakan Dana	44
Tabel 4. 5 Kategori nilai mean jawaban responden	45
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Perceived Ease Of Use	45
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality	46
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Trust	47
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 12 Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	52
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 15 Koefisien Persamaan Regresi Linear	56
Tabel 4. 16 Analisis Model Regresi 1 (Uji F)	58
Tabel 4. 17 Analisis Model Regresi 2 (Uji F)	59
Tabel 4. 18 Analisis Hipotesis (Uji T).....	59
Tabel 4. 19 Analisis Uji Determinasi Regresi 1 (Uji r)	61
Tabel 4. 20 Analisis Uji Determinasi Regresi 2 (Uji r).....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen	86
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik	89
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	92



BAB I

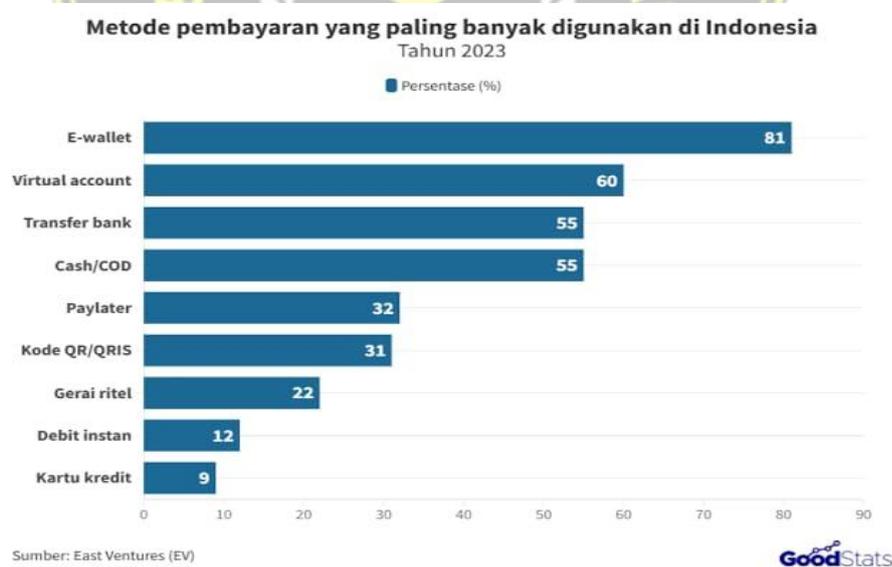
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang dengan sangat cepat dan menjangkau hampir seluruh dunia, memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Di Indonesia, penggunaan internet telah mencapai tingkat yang signifikan, dengan data Statista menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, dengan sebanyak 212,9 juta pengguna pada tahun 2023. Kemudahan akses internet yang bisa dinikmati di berbagai tempat telah membawa perubahan signifikan pada gaya hidup masyarakat, mempengaruhi cara mereka bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja.

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia membuka peluang besar bagi para pelaku usaha dan institusi keuangan untuk mengoptimalkan pasar digital yang semakin luas (Febriana et al., 2023). Penggunaan teknologi keuangan, khususnya dompet elektronik atau *e-wallet*, telah menjadi pendorong utama dalam transformasi layanan keuangan di era digital. *E-wallet* memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, termasuk di wilayah yang sebelumnya sulit terakses. Selain itu, teknologi ini memungkinkan interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih

personal dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Melalui *e-wallet*, pengusaha dapat menawarkan produk atau layanan dengan cara yang lebih efisien, baik dari segi waktu maupun biaya operasional. Teknologi ini juga memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat, aman, dan praktis bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, *e-wallet* telah mendorong inklusi keuangan di Indonesia, khususnya di kalangan masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh layanan perbankan konvensional. Dengan kemudahan akses dan fitur yang inovatif, *e-wallet* berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital yang semakin pesat di tanah air. Berikut adalah data terkini mengenai jumlah data pengguna *e-wallet* di Indonesia.



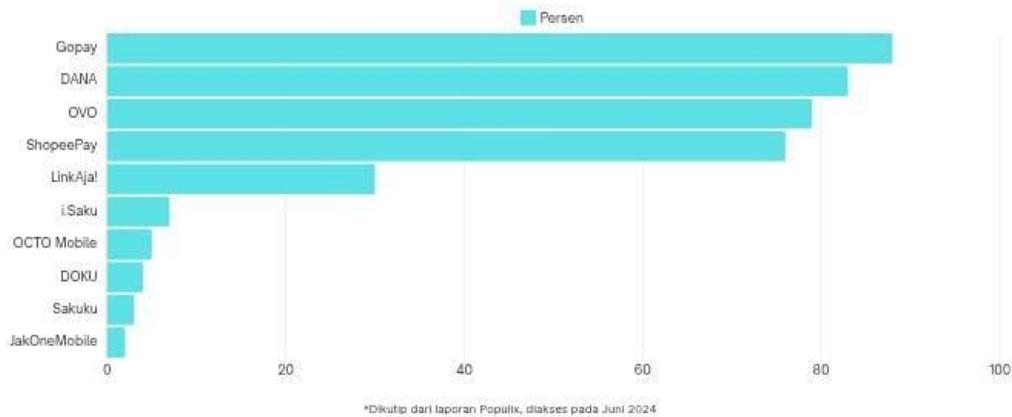
Gambar 1.1 Grafik metode pembayaran digital terbanyak di Indonesia
Sumber : East Ventures (EV)

Jumlah pengguna aktif *E-wallet* di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2023 berjumlah 81% penduduk

Indonesia aktif dan menempati urutan pertama dalam daftar pengguna aktif terbanyak di Indonesia (EV). Pengguna *E-wallet* aktif menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia menyadari teknologi dapat dijadikan sebagai kebutuhan yang harus dimiliki setiap orang agar tetap dapat mengikuti zaman.

Hal ini memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif dan relevan di era digital, di mana kehadiran dompet elektronik atau *E-wallet* menjadi sangat penting (Putu et al., 2024). Teknologi modern telah membuat proses pembelian menjadi lebih mudah bagi pelanggan. Dulu, pelanggan harus mengunjungi toko secara langsung untuk membeli barang, tetapi sekarang, dengan adanya smartphone dan akses internet, mereka bisa berbelanja dari mana saja bahkan bisa membayarnya dari rumah. Namun, untuk dapat memanfaatkan peluang ini, tidaklah mudah. Persaingan dompet digital di pasar sangatlah ketat, tidak hanya di tingkat domestik dan regional, tetapi juga global. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dalam konteks *e-wallet* menjadi sangat penting dan lebih kompleks dibandingkan dengan memahami konsumen tradisional (Fahmi Hikmat, 2022). *E-wallet* menempati urutan pertama sebagai platform dompet digital yang paling banyak diminati di Indonesia, begitu juga dengan penggunaan *e-wallet* DANA di Indonesia yang justru urutan ke-2 dibandingkan dengan penggunaan *e-wallet* lainnya. seperti dijelaskan pada tabel berikut:

10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia



Gambar 1.2 Grafik pengguna E-Wallet terpopuler di Indonesia
Sumber : Populix

Berdasarkan hasil data di atas DANA berada pada peringkat ke-2 penggunaan *e-wallet* di Indonesia dengan presentase 83%, GoPay menduduki peringkat pertama 88%, OVO menduduki peringkat ke-3 79%, ShopeePay menduduki peringkat ke-4 76%, LinkAja! menduduki peringkat ke-5 30%, i.Saku menduduki peringkat ke-6 7%, OCTO Mobile menduduki peringkat ke-7 5%, DOKU menduduki peringkat ke-8 4%, Sakuku menduduki peringkat ke-9 3%, dan JakOneMobile menduduki peringkat terakhir dengan presentase 2%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa DANA berhasil menarik perhatian banyak pengguna di Indonesia. Dengan posisinya sebagai salah satu e-wallet terpopuler, DANA telah membuktikan bahwa layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Popularitasnya yang tinggi mencerminkan kepercayaan pengguna terhadap platform ini, baik dari segi kemudahan penggunaan, fitur yang ditawarkan, maupun keandalan dalam berbagai transaksi digital sehari-hari.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks dompet digital (Sariatn & Ekawati, 2023). Menurut (Trisnawati et al., 2019), niat untuk menggunakan kembali terutama mengacu pada keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang secara online melalui internet. *Repurchase intention* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) suatu produk atau layanan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan bukti yang kuat bahwa ketika konsumen merasa suatu platform atau layanan mudah digunakan, hal tersebut secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian (Keni, 2020). Dengan kata lain, kemudahan penggunaan menjadi elemen penting yang tidak hanya memengaruhi pengalaman awal konsumen tetapi juga menentukan apakah mereka akan tetap loyal dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini, pengguna dapat menikmati kemudahan dalam melakukan pembayaran. Keunggulan *e-wallet* tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga dapat digunakan untuk membeli pulsa, paket data, membayar tagihan, bahkan berinvestasi hanya dengan sekali klik atau melalui pemindaian QR code. (Kur'aniyah & Abidin, 2023). Saldo *e-wallet* DANA dapat diisi melalui berbagai gerai ritel offline, seperti Alfamart, Alfamidi, Hypermart, dan lainnya, tanpa memerlukan rekening bank (Arum Sulistyani, Apriyanti, 2024). Arsitektur DANA dirancang dengan tingkat keamanan yang

setara dengan bank. Selain itu, DANA memiliki Pusat Pemrosesan Data (DC) dan Pusat Pemulihan Data (DRC) di Indonesia yang sangat canggih dan memiliki kapasitas besar untuk mendukung ekspansi. Kemudahan fitur aplikasi DANA membuat aplikasi tersebut semakin diminati oleh masyarakat. Meskipun aplikasi DANA mendapat banyak respons positif dari pengguna, ada juga beberapa keluhan terkait penggunaannya. Beberapa masalah yang sering dikeluhkan termasuk kegagalan dalam proses top up atau transfer, pembelian pulsa dan kuota, serta kesulitan dalam upgrade ke DANA Premium (Kur'aniyah & Abidin, 2023). Sedangkan dalam penelitian (Rosadi et al., 2023) menjelaskan bahwa dibalik adanya kemudahan juga terdapat kerugian bagi pengguna Dana diantaranya kerugian material meliputi gagalnya proses top up, terpotongnya saldo secara mendadak serta saldo yang terpotong tetapi tidak terkirim ke akun atau rekening tujuan dan kerugian non material meliputi perasaan tidak puas atau tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Dana karena beberapa hal seperti respon yang lambat.

Kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek atau platform yang digunakan. Dalam konteks dompet digital, pengalaman yang menyenangkan, seperti kemudahan dalam bertransaksi, jaminan keamanan data, serta keberadaan fitur tambahan seperti promosi atau cashback, secara signifikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Oktaviani et al., 2024). Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, misalnya karena kesalahan teknis atau layanan yang kurang optimal, mereka cenderung memilih

untuk beralih ke layanan pesaing. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan serta memberikan nilai tambah kepada pengguna menjadi strategi utama dalam mempertahankan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, faktor eksternal seperti ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari teman, dan citra platform di media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan dompet digital (Andini & Wijaya, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman individu tidak terlepas dari pengaruh persepsi kolektif yang terbentuk di lingkungan digital.

Untuk meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*), salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) dari produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aquinia et al., 2021), ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain peningkatan kualitas layanan, terdapat sejumlah strategi lain yang dapat diterapkan untuk meningkatkan niat pembelian ulang, seperti kemudahan penggunaan, dan penyediaan kepercayaan pengalaman positif bagi konsumen. Langkah-langkah ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Namun, dalam studi ini mengambil variable termasuk *perceived ease of use*, *perceived quality*, *trust* dan *repurchase intention* (Fahmi Hikmat, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabila et al., 2023) bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu melalui *perceived ease of use* (Kemudahan pengguna). Kemudahan penggunaan atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem tertentu, dan apabila suatu sistem tertentu lebih mudah digunakan dibandingkan sistem lainnya, maka sistem yang lebih mudah tersebut akan lebih dapat diterima. Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul apabila pelanggan merasa mudah dalam menemukan produk yang diinginkan (Palma & Andjarwati, 2016)

Sementara dalam artikel (Kristiawati et al., 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *repurchase intention* dan *perceived quality*. Menurut (Bimantari, 2019) persepsi kualitas merupakan penilaian yang diberikan atas keunggulan produk. Penilaian dilakukan sesuai dengan apa yang didapat dan dirasakan dibanding apa yang diinginkan. *Perceived quality* dapat menentukan kuat lemahnya pembelian kembali atau *repurchase intention* dimana berhubungan langsung dengan tingkat kenyamanan pelanggan ketika belanja menggunakan DANA dengan pengalaman atas kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, dalam membentuk *repurchase intention*, *trust* memiliki peranan yang kuat karena DANA sebagaimana layanan online maka mengharuskan pihak konsumen membayar terlebih dahulu. Konsumen mengalami kesulitan membayar di awal karena harus memiliki saldo di m-banking atau melakukan top-up melalui Alfamart/Alfamidi, yang secara tidak langsung memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang disediakan oleh DANA

Kepercayaan memiliki peranan penting ketika seseorang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan. Menurut Gefen et al., (2003) dalam (Tahreem Ali, 2016) *trust* (Kepercayaan) merupakan seseorang yang tidak akan mengambil keuntungan dari situasi yang dihadapi dan sesuai dengan keyakinan serta harapan yang dimiliki oleh satu orang. Toko online akan menjadi lebih baik sehingga meningkatkan *repurchase intention* jika tingkat kepercayaan tinggi (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Studi ini berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki topik terkait. Penelitian terdahulu tersebut peneliti menemukan hasil penelitian (*research gap*). Untuk meningkatkan *Repurchase Intention*, beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan variabel seperti *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Quality*, dan *Trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Renny et al. (2003) dan Yooncho et al. (2015) dalam (Subagio & Hadiwidjojo, 2018) menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Pavlou (2003) dan Oroh et al. (2015) dalam (Subagio & Hadiwidjojo, 2018), yang menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap minat pembelian ulang tidak signifikan. Walaupun *Perceived Ease Of Use* dianggap sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, hasil penelitian terkait masih bervariasi dan perlu dilakukan pengkajian ulang. (Yanico & Keni, 2021) menemukan hubungan positif dan signifikan, sementara Mohamed et al. (2014) dalam (Yanico & Keni, 2021) melaporkan hasil yang bertentangan. Dalam (Yanico & Keni, 2021), (Trivedi & Yadav, 2018) juga menjelaskan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

tetapi (Kassim & Abdullah, 2010; Wen et al., 2011) menyatakan bahwa studi yang dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda dan perlu dilakukan pengkajian ulang.

Dalam penelitian (Aquinia et al., 2021) terdapat hasil yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* tetapi, yang menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk tinggi, maka akan berdampak kuat pada niat pembelian ulang. Tetapi studi (Jean et al., 2015) menunjukkan hal yang berbeda, yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat secara langsung memengaruhi sikap dan niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ulfah et al., 2024), ditemukan bahwa pengguna dompet elektronik DANA lebih termotivasi untuk terus menggunakan layanan ini jika mereka merasa antarmuka aplikasinya mudah diakses dan dioperasikan. Sementara (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan. Penelitian Sutrisno dan Wijaya (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan, seperti kecepatan transaksi dan keandalan aplikasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA.

Kepercayaan (*trust*) memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi

hubungan antara kualitas layanan dan kemudahan penggunaan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna e-wallet.

Bukti empiris (Kesuma & Nurbaiti, 2023) mengatakan bahwa Untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen, penting untuk mengutamakan tingkat keamanan sistem informasi. Semakin tinggi tingkat keamanan, semakin rendah risiko yang dihadapi oleh pengguna, sehingga pengguna akan lebih bersedia untuk menggunakan layanan teknologi digital tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang ada maka dapat disusun rumusan masalahnya adalah "Bagaimana Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian berulang dengan menggunakan dompet digital DANA" kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Trust* pengguna *e-wallet* Dana?
2. Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Trust* pengguna *e-wallet* Dana?
3. Bagaimana *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *e-wallet* Dana?
4. Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *e-wallet* Dana?
5. Bagaimana *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *e-wallet* Dana?

6. Bagaimana pengaruh *Trust* menjadi variabel intervening antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* ?
7. Bagaimana pengaruh *Trust* menjadi variabel intervening antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban dari masalah yang diteliti.

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust*
2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Trust*
3. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*
4. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*
5. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*
6. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*
7. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh, sehingga ada kesesuaian antara masalah yang dihadapi dengan kondisi di dunia kerja, serta memberikan pengalaman dalam penelitian dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian dan memperdalam pemahaman tentang tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperluas pengalaman di bidang pemasaran serta menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

b. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel yang mencakup *Repurchase intention*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Quality* dan *Trust*. Masing-masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian, keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1. *Repurcha*se intention

Repurchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, di mana pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2018) dalam (a. shelemo, 2023). Penelitian Ferdinan (2006) dalam (Nabila et al., 2023) Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Pembelian ulang terjadi ketika konsumen kembali melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau lebih, yang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka terhadap produk atau layanan. Menurut (Merek et al., 2018), keinginan untuk membeli ulang akan berkembang jika konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang sebelumnya mereka gunakan, sehingga mendorong niat untuk kembali menggunakannya.

Menurut (Widyanita & Rahanatha, 2022) dalam (Sindarto & Ellitan, 2023), niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan dorongan seseorang untuk terus menggunakan produk yang sama serta mendorong individu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara itu, (Hellier et al., 2023) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai keputusan individu untuk kembali membeli layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang ada.

Menurut Hellier et al. dalam (Setyorini & Nugraha, 2016) minat pembelian ulang merujuk pada proses di mana seseorang memiliki niat untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat ini muncul setelah konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, niat pembelian kembali mencerminkan keinginan serta perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena merasa puas dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka (Nurhayati dan Murti, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah niat atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman positif terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Ferdinand (2006) dalam (Nabila et al., 2023). Adapun indikator yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu :

1. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada layanan yang telah digunakan.

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang dia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi pelanggan orang tersebut.

2.2. Trust

Kepercayaan adalah semua keterampilan yang dimiliki pelanggan dan semua keputusan yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu tujuan (Nabila et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk mengembangkan kepercayaan konsumen (Kantsperger & Kunz, 2010) dalam (Nabila et al., 2023). Menurut Mowen (2002) dalam Suprpto & Azizi (2020) mengenai kepercayaan konsumen yaitu “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek dan manfaatnya.

Berdasarkan definisi kepercayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran individu dalam menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain, yang pada akhirnya membentuk hubungan yang baik dan bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang kepercayaan terhadap suatu produk, serta atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, sangatlah penting. Pemasar juga perlu memahami atribut-atribut yang dikenal konsumen dan mana yang digunakan untuk menilai suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap produk, atribut, dan manfaat yang diberikan mencerminkan persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam transaksi pembelian online, pemilik bisnis online akan kesulitan mengembangkan usahanya, bahkan mungkin tidak ada konsumen yang bersedia membeli produk dari bisnis tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi pembelian ulang mereka. Konsep sikap ini sangat erat kaitannya dengan konsep kepercayaan dan perilaku konsumen. Dimensi kepercayaan dalam konteks layanan online, seperti yang dijelaskan oleh (Wong,2017) dalam (Wardhani et al., 2024), dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator untuk membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, meliputi:

1. Kemampuan (*Ability*): Merujuk pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Hal ini memastikan konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*): Menunjukkan kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimal, tetapi juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*): Berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, termasuk kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *suatu* layanan lebih berpeluang untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang. Studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi finansial.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet*, seperti aplikasi Dana, kepercayaan konsumen (*trust*) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh (Mikfha & Wediawati, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan *e-wallet*, termasuk aplikasi seperti Dana. Selain itu, penelitian oleh (Saputri, 2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks *e-wallet*. Meskipun

penelitian ini tidak membahas *e-wallet* seperti Dana secara spesifik, temuan ini tetap relevan karena menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membentuk niat pembelian ulang di platform digital.

Secara keseluruhan, studi-studi tersebut menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam platform *e-wallet*, seperti Dana, untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Meskipun tidak semua penelitian membahas Dana secara langsung, temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan dalam industri *e-wallet*.

H1: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3. *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan) merupakan landasan awal yang harus dipahami ketika menggunakan teknologi baru agar pelanggan merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan teknologi (Putra & Hayuningtias, 2023). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa penggunaan teknologi dapat terbebas dari kesulitan bisnis (Syaeful Anwar et al., 2024).

Sementara menurut penelitian (Rizkianto et al., 2024) *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem informasi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. *Perceived Ease of Use* atau Persepsi Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai

tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha, sehingga mampu meringankan dan mempermudah pekerjaan (Indarsin & Ali, 2017).

Indikator persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use*, antara lain (Juniarsih & Alam, 2023):

1. Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dipelajari dengan cepat dan mudah diingat cara pengoperasiannya.
2. Terkendali, artinya sistem yang digunakan dapat dikendalikan sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna.
3. Jelas artinya instruksi sistem jelas dan mudah diterima oleh pengguna.
4. Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.
5. Mudah digunakan, artinya sistem mudah digunakan dan mudah dioperasikan oleh penggunanya.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan. Jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan, mereka akan memiliki keyakinan lebih besar terhadap kemampuan teknologi tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks penggunaan *e-wallet* seperti DANA, *Perceived Ease Of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan memegang peranan penting dalam membangun *trust* atau kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mauliddiyah, 2021) menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan *e-wallet*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam proses penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Penelitian lain oleh (Kumala et al., 2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengguna untuk memilih *e-wallet*. Artinya, semakin mudah aplikasi *e-wallet* untuk diakses dan digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakannya. Faktor ini sangat penting dalam mendorong tingkat adopsi yang lebih tinggi dari platform *e-wallet* seperti DANA. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan & Paramita, 2020) juga menemukan bahwa *trust* mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih dan menggunakan *e-wallet*. Kepercayaan terhadap platform tersebut akan mendorong konsumen untuk lebih loyala sering menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan bukan hanya akan memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan *e-wallet* seperti DANA.

Dengan demikian, perusahaan penyedia *e-wallet* perlu fokus pada penyederhanaan dan peningkatan pengalaman pengguna untuk mendorong terciptanya kepercayaan yang lebih besar. Ini akan memberikan dampak positif

pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut, serta meningkatkan tingkat retensi dan kepuasan konsumen.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi kepercayaan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Ketika pengguna merasa platform mudah digunakan, kepercayaan mereka meningkat, yang kemudian mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Zhang et al. (2020) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepercayaan.

Dalam konteks penggunaan dompet digital pada masa sekarang pengaruh *perceived ease of use* berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian (Dewi, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Tirtana dan Sari (2014) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian lain (Keni, 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berperan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived ease*

of use memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian berulang terhadap pengalaman pengguna mobile layanan (Ferdianto & Hendar, 2022). Dengan kata lain, semakin mudah dan nyaman suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak hanya membuat pengalaman pengguna lebih lancar, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di kemudian hari.

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.4. *Perceived Quality*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan suatu merek. Menurut (Saipuloh, 2023), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah pandangan pelanggan mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, (Belopa, 2015) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa berdasarkan fungsinya dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain serta tujuan yang telah ditentukan.

Konsumen membangun niat untuk membeli berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas produk yang diantisipasi, kegunaan yang diharapkan, dan manfaat yang diinginkan (Fitriana & Yuniati, 2020). Untuk memastikan kepuasan konsumen, perusahaan akan sangat memperhatikan kualitas produknya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk menjadi nilai tambah bagi konsumen, di mana mereka menaruh kepercayaan pada persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) sendiri merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Indikator digunakan sebagai alat ukur dalam menilai suatu hal. Dalam menilai persepsi kualitas sebuah produk, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan. Menurut Yoo et al. (2000) dalam (Mardikaningsih, 2019), indikator persepsi kualitas mencakup:

1. Kinerja layanan : Sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsi dan keandalannya.
2. Daya tahan : Kemampuan produk atau layanan untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan
3. Keandalan : Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki fungsi yang sangat baik.
4. Desain : Penilaian konsumen terhadap estetika dan daya Tarik visual produk atau layanan.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi : Tingkat dimana layanan sesuai dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan produsen .
6. Kualitas layanan : persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang digunakan dalam pembuatan produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Muchlisin (2021), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk membentuk minat membeli dan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Sikap

Sikap seseorang dapat memengaruhi tanggapannya, baik secara positif maupun negatif, terhadap suatu produk atau layanan.

3. Minat

Minat merupakan penilaian yang mendasari rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

4. Pengalaman

Pengalaman masa lalu seseorang dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang kualitas suatu produk atau jasa.

Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived quality*) memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap suatu platform. Ketika sebuah layanan menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, memberikan jaminan keamanan, dan merespons kebutuhan pengguna dengan cepat, hal ini akan menciptakan rasa percaya yang lebih besar pada pengguna. Pengalaman positif dari kualitas layanan semacam ini akan mendorong pengguna untuk menilai platform sebagai layanan yang dapat diandalkan dan layak untuk digunakan kembali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah & Aransyah, 2023), ditemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna dompet digital DANA. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Selain itu, penelitian oleh (Nurliza, 2024) juga menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna mobile DANA. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *trust*, temuan ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap platform *e-wallet* seperti DANA.

Secara keseluruhan, meskipun tidak semua penelitian secara langsung menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *trust*, temuan yang ada menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform *e-wallet* seperti DANA. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk

fokus pada peningkatan kualitas layanan guna membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Kualitas layanan yang baik dapat memperkuat niat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai mediator. Pengguna yang merasakan kualitas layanan yang tinggi akan lebih percaya pada platform, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakannya. Studi oleh Chen et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention* dalam konteks layanan digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Eftekhari, Shaabani, dan Lotfizadeh (2015) dalam (Japarianto & Koharyanto, 2020) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Tingginya *perceived quality* menunjukkan bahwa konsumen mampu mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan dari produk atau layanan yang digunakan. Penelitian lain dilakukan oleh Aquinia & Soliha (2020) dalam (Purnamasari & Fadli, 2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dan positif dalam perspektif konsumen terhadap produk perusahaan, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Widjajanta et al. (2020) dalam (Purnamasari & Fadli, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang, dimana apabila pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan

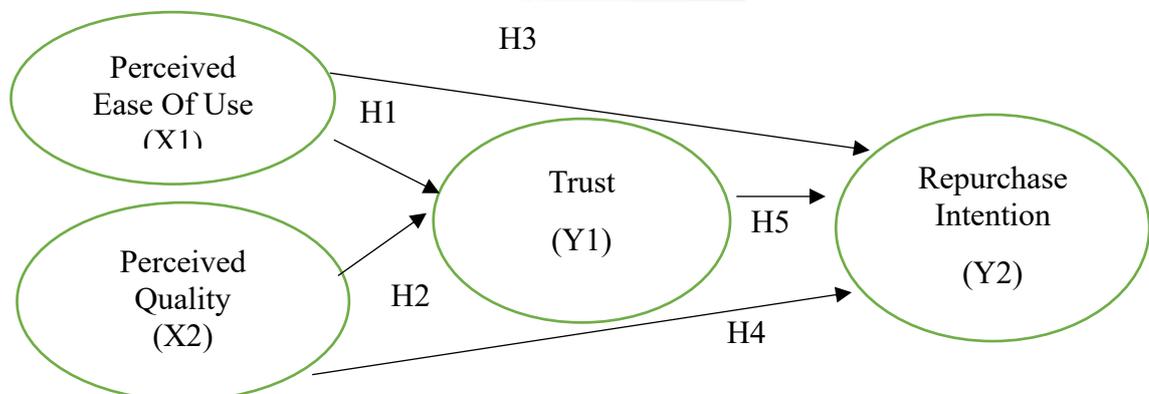
yang tinggi dan kemungkinan besar akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau menggunakan kembali produk tersebut di masa yang akan datang.

Dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik dan positif dari perspektif konsumen meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, mereka cenderung untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

H5 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.5. Kerangka pemikiran hipotesis

Berdasarkan kajian Pustaka yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived ease of use*, *Perceived quality* dan *Trust* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase intention* . Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 : Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini dibahas secara rinci bagaimana menjelaskan arah dan metode pelaksanaan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dan pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menerapkan metode kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Umar menjelaskan, penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan jenis penelitian yang fokus pada analisis hubungan antar variabel atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Alasan utama penelitian menggunakan metode penelitian *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini perlu memperjelas hubungan dan dampak yang terjadi antara variabel independen yang ada dengan variabel dependen. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini didasarkan pada kerangka positivis dan menerapkan penelitian pada populasi atau sampel tertentu sambil mengumpulkan data mengenai variabel penelitian (Sugiono, 2017). Penelitian ini penulis mencoba menjelaskan pengaruh antara *Perceived ease of use, perceived quality, trust, dan repurchase intention*

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-wallet* Dana.

3.2.2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan Teknik sampling berupa purposive sampling. Purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi online di *e-wallet* DANA minimal berusia 17 tahun serta berdomisili di Semarang dan sekitarnya. Dikarenakan ukuran populasi pelanggan *e-wallet* DANA tidak teridentifikasi dan jumlahnya banyak, maka penelitian dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba (2006). Maka dasar penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut: Z^2

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4Moe^2}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 agar penelitian ini lebih valid)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe = Margin Of Error Max yaitu tingkat kesalahan maksiman pengambilan sampel yang masih dapat ditolerani/ diinginkan yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang untuk mempermudah dalam pengolahan data.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data diantaranya yaitu Data primer dan Data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti data (Sugiyono, 2019). Data ini diambil dari responden yang dijadikan subjek penelitian dan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi atau data. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan mengisi kuesioner oleh pengguna *E-Wallet* Dana.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2019). Data ini diperoleh melalui telaah literatur meliputi buku, artikel ilmiah, dan catatan yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna *E-wallet* Dana yang bersedia mengisi kuesioner dan bertindak sebagai responden. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2017) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Terdapat indikator variabel-variabel yang pengukuran indikator atau pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Terdapat beberapa skala likert antara lain.

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan teori likert (1932) menyatakan bahwa skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap 5 butir pertanyaan yaitu SS,S,N,TS,STS atau 5,4,3,2,1.

3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional variabel adalah suatu penjelasan yang memberi makna atau mengidentifikasi operasi-operasi yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah *Perceived ease of use, perceived quality, trust, dan repurchase intention*. Masing-masing dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	<i>Repurchase Intention</i> perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, di mana pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2018) dalam (a. shelemo, 2023)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Niat Eksploratif	Skala likert 1-5
2	<i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan penggunaan) merupakan landasan awal yang harus dipahami ketika menggunakan teknologi baru agar pelanggan merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi (Putra & Hayuningtias, 2023)	1. Mudah dipelajari 2. Terkendali 3. Jelas 4. Fleksibel 5. Mudah digunakan	Skala likert 1-5
3	Menurut (Saipuloh, 2023), persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>) adalah pandangan konsumen mengenai kualitas dan keunggulan sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.	1. Kinerja produk 2. Daya tahan 3. Keandalan 4. Desain 5. Kesesuaian dengan spesifikasi 6. Kualitas layanan	Skala likert 1-5
4	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Kepercayaan merupakan akumulasi keterampilan yang dimiliki pelanggan serta keputusan yang diambil dalam mencapai suatu tujuan. (Nabila et al., 2023)	1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	Skala likert 1-5

3.6. Teknik Analisis

Semua data telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS) dalam menganalisis penelitian. Maka dari itu, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, diantaranya:

3.6.1. Uji Instrumen

Berhasil tidaknya suatu penelitian dapat dinilai berdasarkan keabsahan data yang digunakan. Oleh karena itu, data memainkan peran kunci dalam penelitian untuk menggambarkan variabel dan mengkonfirmasi hipotesis. Suatu proses pengumpulan data dikatakan baik apabila memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Maka sebelumnya perlu dilakukan pemeriksaan seperti pemeriksaan validitas dan reliabilitasnya.

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu upaya untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh dari suatu kuesioner dapat menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur dan juga digunakan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan atau item-item dalam kuesioner tersebut cukup untuk menentukan beberapa pertanyaan variabel. Menurut (Ghozali, 2006) Uji validitas dianggap berhasil apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menggambarkan dengan tepat dimensi-dimensi yang ingin diukur oleh kuesioner. Keputusan dalam pengambilan keputusan bergantung pada *degree of freedom* (df) dan rumus yang digunakan adalah $df = N - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Keterangan:

df = tingkat kebebasan

N = jumlah populasi

Kriteria uji validitas:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel bernilai positif, maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu cara untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sebagai indikator suatu variabel. Model regresi dikatakan baik apabila tanggapan responden tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha dengan tingkat signifikansi sebesar 0,60. Suatu variabel dikatakan reliable apabila mempunyai nilai Cronbach alpa (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2011).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh regresi yang optimal perlu dipenuhi syarat-syarat tertentu seperti pengujian hipotesis normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dianggap optimal jika data

mengikuti distribusi normal. Untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, digunakan indikator uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan berdasarkan pada:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 Maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Sig < 0,05 Maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Jika terdapat korelasi antar variabel independen berarti variabel independen tersebut tidak memenuhi syarat ortogonalitas, artinya variabel independen mempunyai nilai korelasi yang tidak nol. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (Variabel Inflation Factor). Pengambilan keputusan didasarkan pada:

- a. Apabila VIF > 10 maka terdapat kesalahan multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terdapat multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterogenitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi penelitian yang dilakukan peneliti lain sama atau berbeda. Alat ukurnya sendiri dievaluasi dengan menggunakan metode statistik, khususnya menggunakan metode Glejser. (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variabilitas residual antar observasi dalam suatu model regresi.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi:

- a. Jika nilai sig > 5% (0,05) maka dikatakan tidak adanya perubahan varians.
- b. Jika nilai sig < 5% (0,05) maka dikatakan adanya perubahan varians.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (Variabel Bebas) terhadap variabel dependent (Variabel Terikat). Model persamannya sebagai berikut.

Model 1:

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

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X₁ = *Perceived Ease Of Use*

X₂ = *Perceived Quality*

X₃ = *Perceived Quality*

E= Error

Model 2:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (*Repurchase intention*)

β_3 = Koefisien regresi *perceived ease of use*

β_4 = Koefisien regresi *perceived quality*

β_5 = Koefisien regresi *trust*

X_1	= <i>Perceived ease of use</i>
X_2	= <i>Perceived quality</i>
Y_1	= Trust
E	= Error term

3.6.4. Uji Statistik

1) Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan (Ghozali, 2018), uji t pada hakikatnya menunjukkan pengaruh individu suatu variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika t hitung $>$ t Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji F

(Sugiyono, 2019) secara jelas menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh bersama (simultan) variabel independen khususnya *Perceived ease of use*, *perceived quality*, *trust*, terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Jika F Hitung $>$ F Tabel, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang menandakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan berkontribusi positif. Dan Jika F Hitung $<$ F Tabel, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dan tidak pula berkontribusi positif.

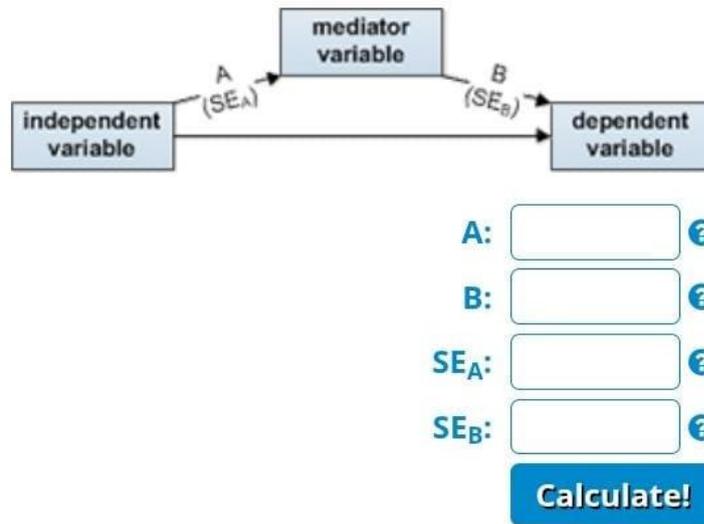
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabilitas variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

3.6.6. Uji Sobel

Uji Sobel merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui intervening. Pengukuran dampak langsung dapat dilihat melalui nilai koefisien yang dihasilkan oleh software SPSS, sedangkan besarnya dampak tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien yang sesuai. (Ghozali, 2018). Untuk menghitung tes Sobel dengan lebih mudah, Anda dapat menggunakan kalkulator Sobel yang tersedia di berbagai website.

Perhitungan sobel test dapat langsung menggunakan aplikasi sobel test calculation for Significans of mediation pada <https://www.danielsoper.com> dengan memasukkan koefisien dalam rumus yang terdapat pada gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2 Mediator Variabel

Keterangan:

- a : Koefisien pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi
- b : Koefisien regresi pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SE_a : Standar eror koefisien variable independen terhadap variabel mediasi.
- SE_b : Standar eror koefisien regresi pengaruh variable mediasi (intervening) terhadap variable dependen.

Uji Sobel diperlukan untuk menilai apakah efek mediasi yang terjadi signifikan atau tidak. Untuk meningkatkan penghitungan pengujian Sobel, salah satu opsinya adalah menggunakan alat Sobel yang tersedia di beberapa situs web.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, kita harus menghitung nilai t koefisien ab dengan menggunakan rumus sebagai berikut.:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

- a = Koefisien variable independen (tanpa variabel intervening)
- b = Koefisien variabel independen (dengan variabel intervening)

Sa = Standar error variabel independen (tanpa variabel intervening)

Sb = Standar error variabel independent (dengan variabel intervening)

Kriteria yang digunakan dalam uji Sobel menurut (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.
Sehingga Trust mampu memediasi.
- b. Jika besarnya probabilitas $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.
Sehingga Trust tidak mampu memediasi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dompet digital berupa aplikasi DANA. Pada penyebaran kuesioner ini, peneliti mengambil sampel 100 responden yang dilakukan secara tidak langsung (online) menggunakan media form online berupa google form.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner dalam bentuk digital menggunakan google form dan didistribusikan melalui WhatsApp grup. Adapun juga mendefinisikan karakteristik-karakteristik responden dari beberapa konsumen yang menggunakan layanan dompet digital DANA yaitu meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Berikut hasil analisis jenis kelamin pada responden penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	25	25%
2.	Perempuan	75	75%
Jumlah	100	10	100%

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 menunjukkan pengguna transaksi digital berjenis kelamin Perempuan sebanyak 75 atau 75% dan selebihnya adalah laki-laki sebanyak 25 atau 25 %

4.1.2. Umur Responden

Umur responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4. 2 Analisis Deskripsi Umur

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	18-24	75	75%
2.	25-30	17	17%
3.	31-40	8	8%
4.	41-60		
Jumlah		100	100%

Umur responden pengguna e-wallet Dana

Berdasarkan kelompok umur responden, diperoleh bahwa umur responden yang paling banyak adalah yang berusia antara 18-24 tahun yaitu sebanyak 75 responden atau 75%. Dengan demikian umur atau usia pengguna transaksi *e-wallet* dana tergolong usia relatif muda.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 3 Analisis Pekerjaan

No		Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2.	PNS/ASN	4	4%
3	Swasta	11	11%
4	Wirausaha	12	12%
5	Tidak bekerja	9	9%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data analisis data pekerjaan responden diatas yang paling banyak yang lebih banyak mengisi yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 64%, kemudia PNS/ASN sebesar 4%, swasta ada 11% kemudian ada wirausaha sebesar 12 % dan yang terakhir yang tidak bekerja yaitu 9%.

Dengan demikian keseluruhan umur responden menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa yang paling mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.4. Lama waktu penggunaan e-wallet dana

Frekuensi lama waktu penggunaan e-wallet dana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dxari tabel beriku :

Tabel 4. 4 Analisis Lama Waktu Menggunakan Dana

No		Jumlah	Presentase (%)
1.	< 6 bulan	95	95%
2.	> 6 bulan	5	5%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa lama waktu menggunakan layanan transaksi dana paling banyak > 6 bulan atau 95% dan selebihnya < 6 bulan atau 5%

4.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan penjelasan indikator setiap variabel dari hasil analisis jawaban atau tanggapan dari responden terhadap variabel-variabel. Maka peneliti akan mengyriakan jawaban responden secara rinci yang telah dikelompokkan dalam skala sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interval kelas dapat didapat sebesar 0,8 sehingga mean jawaban responden didapatkan berupa:

Tabel 4. 5 Kategori nilai mean jawaban responden

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel hasil kategori diatas, maka dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabel adalah sebagai berikut :

4.2.1. *Perceived Ease Of Use (X1)*

Analisis deskriptif variabel *Perceived Ease Of Use* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Perceived Ease Of Use

Indikator		Score					N	Total	Rata - Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1. Mudah Dipelajari	F	0	6	12	29	53	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	12	36	132	325		464	4,63	
2. Terkendali	F	0	4	13	22	61	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	8	39	88	305		440	4,40	
3. Jelas	F	0	8	19	29	44	100			Tinggi
	fxs	0	16	57	116	220		409	4,09	
4. Fleksibel	F	0	5	24	21	50	100			Tinggi
	fxs	0	10	72	84	250		416	4,16	
5. Mudah digunakan	F	0	4	29	22	45	100			Sangat tinggi
	fxs	0	8	87	88	225		408	4,08	
									4,27	Sangat Tinggi

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk rata-rata skor jawaban dari responden terhadap *Perceived Ease Of Use* rata-rata 4,27 merupakan *perceived ease of use* dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* sangat baik.

Hasil jawaban responden untuk variabel *perceived ease of use* menunjukan hasil rata-rata yang paling tertinggi sebesar 4,63 yaitu dengan indikator Mudah dipelajari. Hal ini menunjukan bahwa layanan *e-wallet* dana mampu menggunakan kreativitas dan inovatif dalam menyelesaikan pekerjaan sangat disukai oleh pengguna. Sedangkan indikator mudah digunakan menunjukan nilai rata-rata paling rendah 4,08 dari beberapa indikator Mudah dipelajari tetapi masih dalam kategori masih sangat tinggi, hal ini menunjukan bahwa layanan *e-wallet* dana dapat sangat mudah dipelajari untuk menjadi uang digital dimasa mendatang.

4.2.2. *Perceived Quality* (X2)

Analisis deskriptif variabel *Perceived quality* dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Indikator		Score					N	Total	Rata - Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1. Kinerja layanan	F	0	1	9	13	77	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	2	27	52	385		466	4,66	
2. Daya tahan	F	0	1	3	14	82	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	2	9	56	410		475	4,75	
3. Keandalan	F	1	4	14	15	66	100			Sangat Tinggi
	fxs	1	8	42	60	330		441	4,41	
4. Desain	F	0	2	10	18	70	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	4	30	72	350		456	4,56	
	F	0	4	12	12	72	100			

5. Kesesuaian dengan spesifikasi	fxs	0	8	36	48	360		452	4,52	Sangat Tinggi
6. Kualitas layanan	F	1	3	11	10	75	100			
	fxs	1	6	33	40	375		455	4,55	Sangat Tinggi
									4,57	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,75 pada indikator daya tahan, yang mencerminkan penilaian responden yang sangat positif terhadap ketahanan layanan. Sementara itu, indikator keandalan mencatatkan rata-rata terendah sebesar 4,41, mengindikasikan bahwa aspek keandalan dipersepsikan relatif kurang baik dibandingkan indikator lainnya dalam menilai *Perceived quality*.

4.2.3. Trust (Y1)

Analisis deskriptif variabel *trust* dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Trust

Indikator	Score					N	Total	Rata - Rata	Keterangan	
	1	2	3	4	5					
1. Integritas (<i>integrity</i>)	F	3	13	19	9	56	100		Tinggi	
	fxs	3	26	57	36	280		402		4,02
2. Kebaikan (<i>benevolence</i>)	F	0	16	19	14	51	100		Tinggi	
	fxs	0	32	57	56	255		400		4,00
3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	F	1	10	25	17	47	100		Tinggi	
	fxs	1	20	75	68	235		399		3,99
									3,99	Tinggi

Hasil jawaban responden untuk variabel *trust* menunjukan hasil rata-rata yang paling tertinggi sebesar 4,02 yaitu dengan indikator integritas (*integrity*). Hal ini menunjukan bahwa layanan *e-wallet* dana mampu menggunakan kreativitas dan inovatif dalam menjadi layanan yang sangat disukai oleh pelanggan. Sedangkan indikator kompetensi (*competance*) menunjukan nilai rata-rata paling rendah 3,99 dari beberapa indikator. Mudah dipelajari tetapi masih dalam kategori masih tinggi, hal ini menunjukan bahwa layanan *e-wallet* dana dapat menjadi alat keuangan digital yang terpercaya dimasa mendatang.

4.2.4. Repurchase Intention (Y2)

Analisis deskriptif variabel repurchase intention dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Indikator		Score					N	Total	Rata - Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1. Minat transaksional	F	0	0	2	33	65	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	0	6	132	325		463	4,63	
2. Minat referensial	F	0	0	30	34	36	100			Tinggi
	fxs	0	0	90	136	180		406	4,06	
3. Minat preferensial	F	0	0	12	50	38	100			Sangat Tinggi
	fxs	0	0	36	200	190		426	4,26	
4. Niat Eksploratif	F	0	2	16	37	45	100			Tinggi
	fxs	0	4	48	148	255		405	4,05	
									4,25	Sangat Tinggi

Berdasarkan dari tabel diatas Hasil jawaban dari responden menunjukkan nilai rata- rata yang paling tinggi sebesar 4,63 yaitu pada indikator minat transaksional. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksi pada pelanggan mampu menarik pelanggan untuk menggunakan layanan kembali.

Sedangkan indikator niat eksploratif menunjukkan penilaian terendah yaitu sebesar 4,05 dari beberapa indikator tetapi masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan dalam niat eksplornya masi kurang, dan minat untuk mendapatkan informasi atau hal baru belum dilaksanakan secara maksimal dan perlu ditingkatkan.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Intrumen

Uji intrumen dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Uji instrument dilakukan untuk mengidentifikasi apakah instrument penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mencari data terbukti valid dan reliabel atau sebaliknya. Sehingga perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Uji validitas diperoleh dari nilia r tabel. Adapun nilai r tabel dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Degree Of Freedom (DF)} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan hasil DF .. dan probabilitas 5% mak terdapat r tabel sebesar 0,1966 dengan dasar pengambilan Keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, naja item pertanyaan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid

Analisis hasil uji validitas instrument variabel penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Intrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Hasil Uji Validitas
Perceived Ease Of Use (X1)			
1. Saya merasa penggunaan layanan DANA sangat mudah dipelajari, terutama dengan petunjuk yang jelas dan membantu	0,696	0,1966	Valid
2. Saya dapat mengendalikan penggunaan DANA dengan baik, sehingga membuat transaksi saya menjadi lebih efisien.	0,672		valid
3. Informasi yang disediakan oleh DANA mudah dipahami, dan navigasinya dirancang secara sederhana	0,688		valid
4. Aplikasi DANA fleksibel untuk berbagai jenis transaksi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.	0,575		valid
5. Saya merasa DANA sangat mudah digunakan tanpa menghadapi kesulitan ketika bertransaksi.	0,587		valid
Perceived Quality (X2)			
1. DANA memberikan layanan yang memenuhi harapan saya, dengan kinerja yang memuaskan dalam berbagai transaksi keuangan.	0,662	0,1966	valid
2. Layanan DANA jarang mengalami gangguan teknis dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,730		valid
3. Saya merasa DANA sangat andal dan memberikan keamanan yang optimal untuk setiap transaksi.	0,581		valid
4. Layanan DANA sangat menarik dan memudahkan pengguna dalam bertransaksi.	0,743		Valid
5. DANA menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.	0,440		Valid
6. DANA menggunakan kualitas teknologi terbaik untuk memberikan pelayanan yang optimal.	0,544		Valid
Trust (Y1)			
1. Saya percaya bahwa DANA mengelola layanannya dengan penuh integritas dan konsistensi dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan.	0,727	0,1966	Valid

Intrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Hasil Uji Validitas
2. DANA selalu memperhatikan kebutuhan penggunanya dengan menyediakan layanan yang berkualitas dan responsif.	0,775		Valid
3. Saya percaya DANA memiliki keahlian, pengetahuan, dan teknologi yang mumpuni untuk memberikan pengalaman layanan terbaik bagi penggunanya.	0,754		Valid
Repurchase Intention Y2			
1. Saya akan menggunakan layanan <i>e-wallet</i> DANA sebagai alat transaksi keuangan di masa mendatang.	0,774	0,1966	Valid
2. Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan layanan DANA	0,641		Valid
3. Saya merasa layanan DANA memberikan tingkat kenyamanan dalam kebutuhan pembayaran di berbagai situasi.	0,855		Valid
4. Saya tertarik untuk mencoba fitur-fitur terbaru oleh DANA, karena saya percaya fitur tersebut dapat memperbaiki dan memperkaya pengalaman pengguna.	0,793		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa uji validitas teridentifikasi bahwa nilai r-tabel yang diterapkan dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah 0,1966. Untuk nilai koefisien r-hitung pada setiap indikator, variabel telah terbukti lebih tinggi dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dapat menjelaskan bahwa variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Angka standar Reliabel	Hasil Uji Reliabilitas
Perceived Ease Of Use	0,643	0,6	Reliabel
Perceived Quality	0,702	0,6	Reliabel
Trust	0,615	0,6	Reliabel
Repurchase Intention	0,678	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha terbukti lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian terbukti reliabel sehingga mempunyai nilai reliabilitas yang handal digunakan.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terdapat penimpangan data atau tidak. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat serta variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residuan regresi. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual (Persamaan 1)	Unstandardized Residual (Persamaan 2)
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.29074915	1.66488328
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.054
	Positive	.041	.054
	Negative	-.059	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.059	.054
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dasar pengambilan Keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal

Berdasarkan tabel 4.12 persamaan 1 dapat diketahui bahwa pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 yang berarti data tersebut sudah terdistribusi normal.

Sedangkan berdasarkan pada tabel 4.13 persamaan 2 dapat diketahui bahwa pengujian Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 maka data tersebut sudah terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF pada masing-masing variabel independent. Adapun dasar pengambilan pada uji ini meliputi :

- a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas
- c. Jika nilai toleran $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- d. Jika nilai toleran $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

Pada pengujian ini nilai VIF dari variabel independen ((bebas) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas
Pengujian Normalitas One- Sample Klomogorov Smirnov Test

No	Persamaan Regresi	Koefisien VIF	Toleran	Keterangan
1.	Persamaan 1			Tidak terjadi multikolinieritas
	Variabel Independen			
	Perceived Ease Of Use (X1)	1.231	.812	
	Perceived Quality (X2)		.812	
	Variabel dependen :			
	Trust (Y1)	1.231		
2.	Persamaan 2			Tidak terjadi multikolinieritas
	Variabel Independen			
	Perceived Ease Of Use (X1)	1.397	.716	
	Perceived Quality (X2)	1.419	.705	
	Trust (Y1)			
	Variabel dependen :			
	Repurchase Intention	1.507	.663	

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui baha nilai VIF variabel independen pada persamaan 1 dan persamaan 2 bernilai kurang dari 10,00 ($VIF < 10,00$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada nilai Toleran pada *Perceived Ease of Use*, *Perceived Quality* $0,812 > 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk persamaan 2 nilai toleran pada *Perceived Ease Of Use* adalah $0,716 > 0,10$ dan nilai toleran pada *perceived quality* adalah $0,705 > 0,10$ serta nilai toleran *Rerpurchase intention* $0,663 > 0,10$ sehingga pada persamaan 2 dapat katakana bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji gletser yaitu dengan

meregresikan nilai absolut residual variabel independent. Dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikan absolut residual dan variabel independen lebih besar dari 0,05. Dan juga dapat melihat dari gambar scatterplotnya. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas meliputi :

- a. jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ($\text{sig} < 0,05$) maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

No	Persamaan Regresi	Koefisien	Keterangan
1	Persamaan 1 Variabel independen : Perceived Ease Of Use (X1) Perceived Quality(X2) Variabel dependen : Trust (Y1)	.106 .411	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	Persamaan 2 Variabel independen: Perceived Ease Of Use (X1) Perceived Quality (X2) Trust (Y1) Variabel dependen : Repurchase Intention	.240 .759 .058	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan heteroskedastisitas persamaan regresi 1 dan regresi 2 bernilai diatas 0,05 semua. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan dependen apakah masing-masing variabel berhubungan secara positif atau negatif.

4.5.1. Uji Regresi

Tabel 4. 15 Koefisien Persamaan Regresi Linear

Model	Variabel dependent	Variabel Independent	Coefficients Beta	T hitung	p-value (Sig)
1	Trust	Perceived Ease Of Use	0,332	3,614	0,000
		Perceived Quality	0,354	3,852	0,000
2	Repurchase Intention	Perceived Ease Of Use	0,224	2,456	0,016
		Perceived Quality	0,301	3,273	0,001
		Trust	0,284	2,995	0,003

Sumber : Data Primer yang telah diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.15 Dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Model persamaan 1 : $Y_1 : 0,332 X_1 + 0,354 X_2 + e_1$

Model persamaan 2 : $Y_2 : 0,224 X_1 + 0,301 X_2 + 0,284 Y_1 + e_2$

Keterangan :

X_1 : Perceived Ease Of Use

X_2 : Perceived Quality

Y_1 : Trust

Y_2 : Repurchase Intention

e : error term

Berdasarkan tabel diatas Model 1 menjelaskan bahwa :

- a. Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* sebesar 0,332 dan nilai sig.0,000 kurang dari 0,05 yang artinya positif dan signifikan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin mudah suatu penggunaan layanan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pengguna, sebaliknya jika susahnya memahami petunjuk penggunaan maka kepercayaan pengguna akan menurun.
- b. Koefisien regresi *perceived quality* terhadap *trust* sebesar 0,354 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya positif dan signifikan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang ditawarkan maka kepercayaan pengguna akan terus meningkat, sebaliknya jika kualitas yang buruk akan menurunkan kepercayaan pengguna.

Persamaan model 2 dapat diketahui bahwa :

- a. Koefisien variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,224 dan nilai sig 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang artinya positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah layana digunakan semakin meningkat juga pengguna dalam menggunakan kembali, sebaliknya jika terdapat banyak kesulitan maka pengguna akan mencari layanan baru yang lebih efektif.
- b. Koefisien variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,301 dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

semakin meningkat juga transaksi berulang pengguna sebaliknya semakin buruk kualitas maka akan menurunkan minat pengguna.

- c. Koefisien variabel *trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,284 dan nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang artinya positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan semakin meningkat minat penggunaan layanan sebaliknya jika kurangnya rasa percaya akan menurunkan *repurchase intention*.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F persamaan regresi 1 dan regresi 2 penelitian mengacu padanilai signifikan Uji F. Berikut tabel hasil uji F persamaan regresi 1

Tabel 4. 16 Analisis Model Regresi 1 (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.635	2	41.826	24.598	.000 ^b
	Residual	164.937	97	1.700		
	Total	248.590	99			

- a. Dependen Variabel : Trust
 b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Perceived Ease Of Use

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan uji F adalah $0.000 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa variabel dependen *Trust* dengan variabel independen *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived quality* termasuk model regresi yang baik digunakan sebagai penelitian.

Tabel 4. 17 Analisis Model Regresi 2 (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	204.578	3	68.139	23.856	.000 ^b
	Residual	274.412	96	2.858		
	Total	478.990	99			

a. Dependen Variabel : *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Quality*

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan uji F adalah $0.000 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa variabel dependen *Trust* dengan variabel independen *Trust, Perceived Ease Of Use* dan *Perceived quality* termasuk model regresi yang baik digunakan sebagai penelitian.

4.6.2. Uji T (Parsial)

Tabel 4. 18 Analisis Hipotesis (Uji T)

Kesimpulan Dari Uji Regresi				
No	Hipotesis	Koefisien t-hitung	Koefisien Sig. Uji t	Keterangan
1	<i>Perceived Ease Of Use → Trust</i>	3.614	0.000	H1 Diterima
	<i>Perceived Quality → Trust</i>	3.852	0.000	H2 Diterima
	<i>Perceived Ease Of Use → Repurchase Intention</i>	2.456	0.016	H3 Diterima
	<i>Perceived Quality → Repurchase Intention</i>	3.273	0.001	H4 Diterima
	<i>Trust → Repurchase Intention</i>	2.995	0.003	H5 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berikut hasil analisis yang dapat disimpulkan dari tabel 4.18 meliputi

- a. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig uji t sebesar 0.000 dengan t-hitung 3.614 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin mudah penggunaan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna dapat **diterima**.
- b. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *trust* hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig uji t sebesar 0.000 dengan t-hitung 3.852 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin bagus kualitas yang disajikan maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna dapat **diterima**.
- c. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig uji t sebesar 0.016 dengan t-hitung 2.456 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan maka semakin tinggi pula penggunaan atau pembelian kembali dapat **diterima**.
- d. Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig uji t sebesar 0.001 dengan t-

hitung 3.273 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula penggunaan atau pembelian kembali dapat **diterima**.

- e. Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig uji t sebesar 0.003 dengan t-hitung 2.995 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan pengguna maka semakin tinggi pula penggunaan atau pembelian kembali dapat **diterima**.

4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien dari persamaan regresi 1 dan 2 pada penelitian ini mengacu pada nilai Adjusted R-Square. Berikut hasil uji koefisien determinasi persamaan regresi 1 :

Tabel 4. 19 Analisis Uji Determinasi Regresi 1 (Uji r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.323	1.30399

a. (Constant), *Perceived Quality*, *Perceived Ease Of Use*

b. Dependen variabel : *Trust*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adjusted R Square pada persamaan regresi 1 sebesar 0,323 atau 32,2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived quality* dapat

memprediksi dan menjelaskan variabel *Trust* 32,2% sedangkan presentase sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan persamaan regresi 2 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Analisis Uji Determinasi Regresi 2 (Uji r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.409	1.69070

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Perceived ease Of Use*, *Perceived Quality*

b. Dependen variabel : *Repurchase Intention*

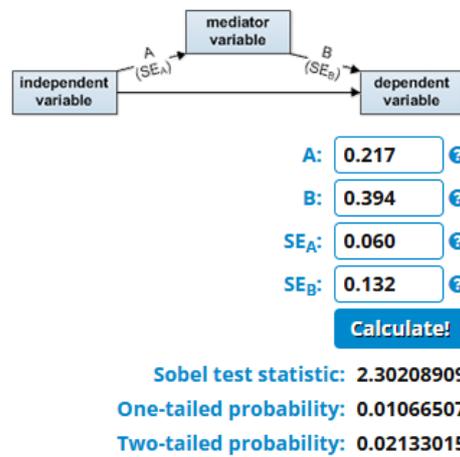
Berdasarkan tabel diatas dpaat diketahui bahwa adjusted R Square pada persamaan regresi 2 sebesar 0,409 atau 40,9%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *perceived ease of use*, *perceived quality* dan *trust* dapat memprediksi dan menjelaskan variabel *Trust* 40,9% sedangkan presentase sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.7. Analisis Uji Sobel

4.7.1. Uji Sobel

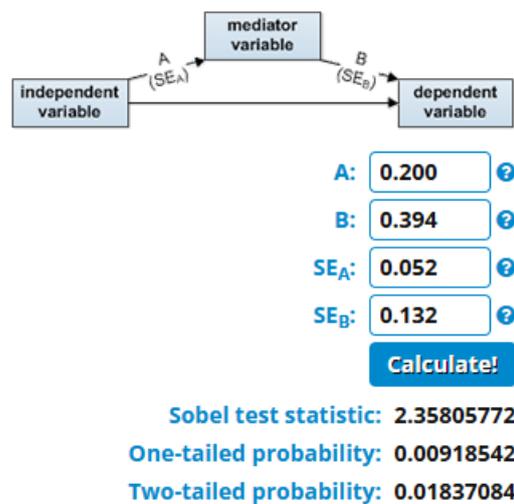
Uji sobel penelitian mengacu pada nilai signifikan sobel test dengan hasil hasil dijelaskan pada gambar berikut :

Hasil uji sobel



Gambar 4.1 Hasil uji sobel

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh kepuasan kerja seb agai variabel intervening antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention* sebesar 2.30208909 dan signifikan pada *one-tailed probability* 0.01. Karena p-value < 0.05., maka dapat disimpulkan bahwa variabel trust mampu mengintervening pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.



Gambar 4.2 Hasil uji sobel

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh kepuasan kerja sebagai variabel intervening antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention* sebesar 2.35805772 dan signifikan pada *one-tailed probability* 0.0. krena p-value < 0.05., maka dapat disimpulkan bahwa variabel trust mampu mengintervening pengaruh tidak langsung antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust*

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan variabel *perceived ease of use* 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* dengan variabel *trust*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *trust*. *Perceived ease of use* secara langsung mempengaruhi *trust* sebesar 0,217 atau 21,7% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap layanan dompet digital DANA hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan

(Mauliddiyah, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menaruh kepercayaan terhadap platform tersebut.

Kemudahan penggunaan dalam hal ini mencakup berbagai aspek, seperti tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, navigasi menu yang terstruktur dengan jelas, serta proses transaksi yang berlangsung cepat dan tidak rumit. Aplikasi DANA dianggap mampu memberikan pengalaman penggunaan yang efisien, mulai dari proses registrasi, verifikasi identitas, hingga pelaksanaan transaksi seperti pengisian saldo (top up), transfer dana, pembayaran tagihan, serta pembelian produk digital lainnya.

Di samping itu, kemudahan dalam mengakses informasi juga merupakan faktor penting yang memperkuat persepsi tersebut. Pengguna dapat dengan mudah menemukan dan memahami berbagai fitur yang tersedia tanpa membutuhkan panduan yang kompleks. Kemudahan ini turut didukung oleh desain aplikasi yang intuitif dan keberadaan fitur bantuan yang responsif, seperti pusat bantuan yang mudah diakses. Ketika pengguna merasa tidak menemui hambatan yang berarti dalam menggunakan aplikasi, hal ini akan memberikan rasa nyaman dan aman, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap layanan.

4.8.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan variabel *perceived quality* 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara

variabel *perceived quality* dengan variabel *trust*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *trust*. *Perceived quality* secara langsung mempengaruhi *trust* sebesar 0,200 atau 20,0% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hal ini selaras dengan penelitian (Syahidah & Aransyah, 2023) bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* dalam penggunaan layanan dompet digital DANA. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.

Dalam konteks ini, *perceived quality* mencakup beberapa aspek penting, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dalam bertransaksi, tingkat keamanan sistem, serta keandalan berbagai fitur yang tersedia. Sebagai contoh, pengguna menilai bahwa aplikasi DANA memiliki tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga mempermudah mereka dalam melakukan transaksi keuangan. Di samping itu, adanya fitur keamanan seperti verifikasi biometrik dan enkripsi data memberikan rasa aman dari potensi penipuan maupun kebocoran informasi pribadi.

Selain itu, konsistensi kinerja aplikasi juga menjadi bagian dari persepsi kualitas (*perceived quality*) yang memengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*). Aplikasi yang jarang mengalami gangguan atau

kesalahan teknis serta mampu memproses transaksi seperti pengisian saldo (*top up*), transfer dana, atau pembayaran tagihan dengan cepat akan menumbuhkan keyakinan pengguna terhadap keandalan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa DANA adalah platform yang stabil dan dapat dipercaya, maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan ini pun akan semakin tinggi.

4.8.3. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan variabel *perceived ease of use* 0,016 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* dengan variabel *repurchase intention*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *repurchase intention*. *Perceived ease of use* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,204 atau 20,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang pengguna terhadap layanan dompet digital DANA, hal ini sesuai dengan penelitian dari (Dewi, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi

digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut secara berulang.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencakup berbagai aspek, seperti desain antarmuka yang sederhana, navigasi menu yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan tidak menyulitkan. Dalam penggunaan aplikasi DANA, pengguna memperoleh kemudahan mulai dari proses registrasi akun, pengisian saldo, pengiriman dana, hingga pembayaran kebutuhan seperti tagihan listrik, pembelian pulsa, maupun transaksi belanja online. Hal ini memberikan pengalaman transaksi digital yang praktis dan nyaman.

Selain itu, akses informasi yang mudah dan ketersediaan fitur yang mendukung turut memperkuat persepsi kemudahan tersebut. Fitur seperti riwayat transaksi yang transparan, layanan bantuan pelanggan yang responsif, dan panduan penggunaan yang ringkas dan mudah dipahami mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi DANA. Ketika pengguna tidak menemui hambatan selama menggunakan aplikasi, hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.8.4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan variabel *perceived ease of use* sebesar 0,001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh

signifikan antara variabel *perceived quality* dengan variabel *repurchase intention*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima , karena didukung oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *repurchase intention*. *Perceived quality* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,237 atau 23,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang pengguna layanan dompet digital DANA. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eftekhari, Shaabani, dan Lotfizadeh (2015) dalam (Japarianto & Koharyanto, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi keuangan digital.

Dalam konteks layanan DANA, *perceived quality* mencakup berbagai aspek utama, seperti keandalan sistem, kecepatan dalam memberikan layanan, kemudahan dalam penggunaan, keamanan transaksi, serta kemampuan dalam merespons keluhan dan pertanyaan pengguna. Pengguna yang menilai bahwa aplikasi DANA menyediakan layanan dengan kualitas tinggi—ditandai dengan transaksi yang berjalan lancar, fitur yang mudah diakses dan digunakan, serta perlindungan data pribadi yang

memadai—akan merasa puas dan percaya, sehingga terdorong untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.

Sistem yang stabil dan jarang mengalami gangguan, ditambah dengan penerapan fitur keamanan seperti enkripsi data dan verifikasi biometrik, merupakan elemen penting dari persepsi kualitas yang memperkuat rasa aman dan nyaman pengguna. Apabila pengguna meyakini bahwa layanan digital yang mereka gunakan dapat menjaga keamanan informasi dan memberikan dukungan dengan cepat saat diperlukan, maka kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap layanan akan meningkat.

Lebih lanjut, persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh sejauh mana layanan DANA dapat memenuhi harapan pengguna secara konsisten. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan, seperti ketepatan dalam memproses transaksi, kejelasan informasi yang disampaikan, serta kemudahan akses terhadap bantuan teknis, akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung terhadap keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

4.8.5. Pengaruh Trust terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan variabel *perceived ease of use* sebesar 0,003 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *trust* dengan variabel *repurchase intention*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara variabel *trust* terhadap variabel *repurchase intention*. *Trust* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,394 atau 39,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pengguna layanan dompet digital DANA. Selaras dengan temuan (Saputri, 2022) temuan ini juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform DANA, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi ulang atau terus menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks layanan DANA, *trust* mencakup berbagai faktor penting, seperti keterbukaan dalam komunikasi, keamanan transaksi, serta konsistensi dalam kualitas layanan. Ketika DANA mampu memberikan pengalaman yang memuaskan mulai dari proses transaksi yang aman, perlindungan data pribadi yang terjamin, hingga pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan dan pertanyaan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi tersebut akan meningkat. Dengan demikian, pengguna merasa lebih yakin bahwa layanan DANA dapat diandalkan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.

BAB V

PENUTUPAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Quality*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pengguna layanan E-Wallet DANA yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna DANA yang berusia di atas 17 tahun serta telah melakukan transaksi menggunakan aplikasi tersebut minimal sebanyak dua kali. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan dibahas pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan penelitian terkait pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Quality*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* telah terjawab, dengan hasil sebagai berikut.

1. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust pengguna *e-wallet* di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang mencakup kemudahan dalam memahami antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi menu, serta kemudahan dalam melakukan transaksi maka semakin meningkat pula kepercayaan pengguna, yang meliputi aspek integritas, kebaikan, dan kompetensi, terhadap layanan *e-wallet* DANA.
2. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust pengguna layanan *e-wallet* DANA di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived*

quality) yang meliputi keandalan layanan, kecepatan proses transaksi, kemudahan akses fitur, serta keamanan dan konsistensi pelayanan maka semakin meningkat pula kepercayaan pengguna, yang mencakup integritas, kebaikan, dan kompetensi, terhadap layanan *e-wallet* DANA.

3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna layanan *e-wallet* DANA di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan instruksi, kecepatan proses transaksi, serta kemudahan akses terhadap berbagai fitur layanan maka semakin besar pula niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui layanan *e-wallet* DANA.
4. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna layanan *e-wallet* DANA di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang meliputi keandalan sistem, kecepatan dalam memproses transaksi, keamanan data pribadi, kelengkapan fitur, serta konsistensi dalam pelayanan maka semakin besar pula niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui layanan *e-wallet* DANA.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *e-wallet* Dana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna—yang mencakup (integritas, kebaikan, dan kompetensi) maka semakin besar pula

peningkatan dalam repurchase intention, yang tercermin melalui (minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial).

6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa *Trust* mampu mengintervening antara *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* Dana .
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa *Trust* mampu mengintervening antara *Perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* Dana .

5.2. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada studi kasus *e-wallet* Dana

- a. Peneliti menyarankan agar layanan *e-wallet* DANA terus berupaya mempermudah penggunaan aplikasi dan menjaga kualitas layanannya. Memberikan layanan yang cepat, mudah digunakan, dan bisa diandalkan akan membantu membangun kepercayaan pengguna. Jika pengguna merasa percaya dan nyaman, mereka cenderung akan terus menggunakan layanan ini dan melakukan pembelian ulang, sehingga bisa meningkatkan loyalitas mereka terhadap DANA.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, tidak terbatas pada Kota Semarang saja. Penelitian juga sebaiknya menggunakan jumlah

sampel yang lebih besar serta metode pengumpulan data yang lebih bervariasi. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan kondisi yang lebih menyeluruh dan relevan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Seperti memodifikasi variabel dan menambahkan sampel karena sampel yang digunakan pada penelitian ini sangat lah terbatas sehingga generalisasi hasil penelitian ini terbatas pada populasi yang dijadikan sampel. Hal tersebut mengakibatkan penelitian ini belum mampu mengungkap secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini, disarankan kepada peneliti di masa mendatang untuk melakukan pengembangan lebih lanjut, antara lain dengan menambahkan variabel dan menambahkan jumlah responden agar mendapatkan gambaran yang lebih luas lagi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai R square dan memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur Mutia Cindy. (2023, Agustus 20). Riset ungkap pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023?utm_source=chatgpt.com
- a. shelemo. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Smartphone Xiaomi Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Arum Sulistyani, Apriyanti, H. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan E Wallet Sebagai Alternatif pembayaran di Starbucks di Madiun. September 2024.*
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i1.3755>
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, L. (2022). Relationship Usefulness, Perceived Ease of Use To Repurchase Intention E-Money: Does Trust Matter? (At Management Students in Private Universitas). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6(4), 2081–2093. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.676>

- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Ferdianto, R., & Hendar. (2022). Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Research Horizon*, 2(2), 313–329. <https://doi.org/10.54518/rh.2.2.2022.313-329>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2023). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223–236. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.131>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of Use, and perceived trust: case study in Ikens Wholesale Trade. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–7.
- Jean, B., Lawu, L., Manajemen, P. M., & Parahyangan, U. K. (2015). *PENGARUH ELEMEN BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND*. 14(2), 197–222.
- Juniarsih, D., & Alam, S. (2023). *Determinants of Online Purchase Decisions on the Perception of Ease of Use of the Shopee Application In Merangin Regency*. 11(12), 1–6.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Kristiawati, I., Kusmaningtyas, A., & Sumiati. (2020). the Effect of Perceived Quality on Brand Satisfaction and Repurchase Intention on Milenial Generation of the Users of XI Surabaya Pre-Paid Cellular Card in the Revolution Industry Era 4.0 With Timeless Brand Experience As a Mediation.

South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 23(1), 1. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet>

- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kur'aniyah, A., & Abidin, R. (2023). Analisis Faktor Kemudahan, Kemanfaat Dan Risiko Terhadap Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Aplikasi Dana). *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 402–408.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekuitas*, 1(1), 1–8. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3115/MegaRumintangPanjaitan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Trust Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaane-Wallet Sebagai Pembayaran Non Tunai*. 6.
- Merek, P. C., Produk, K., & Persepsi, D. A. N. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi*. 7(10), 5748–5782.
- Mikfha, M., & Wediawati, T. (2024). *Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital Dana Dalam Transaksi Keuangan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)*. 4(2), 30–36.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nurliza. (2024). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pengguna Dompot Digital Berbasis Mobile Dana Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Oktaviani, L., Asmin, E. A., & Andari, T. T. (2024). Keputusan Penggunaan Dompot Digital GOPAY DAN OVO Memediasi Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 1–33.

<https://journalpedia.com/1/index.php/jimb/article/view/1036>

- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Putra, A. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Trust On Customer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 6085–6094. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Dewiningrat, A. I., Ayu, I., Megawati, P., Kusnita, K. L., Diah, P., & Sanjiwani, A. (2024). Tren Revolusioner: Bagaimana E-Wallet Mengubah Konsumen di Era Modern? *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(1), 41–51.
- Rizkianto, A. B., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Perceived Risk Terhadap Intention To Use* (Vol. 1, Issue 1).
- Rosadi, V., Yosmar, E. A., Universitas, H., Mataram, W., Bisnis, F., & Atma, U. (2023). *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi E-Wallet Dana*. 2(3), 267–279.
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saputri, S. A. (2022). Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Sariatini, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.

- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1193–1206.
- Subagio, D. P. W., & Hadiwidjojo, D. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Menggunakan Jasa Gojek (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Malang)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 35–44. www.m.liputan6.com
- Syaeful Anwar, M., Verawati, L., & Afiati, L. (2024). Relationship of Perceived Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in E-Commerce: A Case Study of The Shopee Application 1. *The International Journal of Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.17509/tjr.v7vi1.67728>
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tahreem Ali. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: A Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2896615
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2019). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://media.neliti.com/media/publications/24175-ID-analisis-faktor-faktor-kunci-dari-niat-pembelian-kembali-secara-online-study-kas.pdf>
- Ulfah, N., Nurhaliza, A. A., Maharani, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). *Dompot Digital Dana Pada Mahasiswa Analysis of Financial Literacy and Interest in Using Dana*. 1085–1097.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies University of Maryland at College Park. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855–863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299>
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer

satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diseleai. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

