

**PENGARUH *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER
SATISFACTION* PADA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Putri Ochtaviana Mulandari

NIM : 30402200209

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Putri Ochtaviana Mulandari

NIM : 30402200209

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

بجامعة سلطان العجمي Semarang, 5 November 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, S.E, M.M

NIK. 210491022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Putri Ochtaviana Mulandari

30402200209

Pada tanggal 5 November 2025

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing

Dr. H. Asyhari,S.E, M.M

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

جامعة سلطان اوجي الاسلامية

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., SE., MM.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Putri Ochtaviana Mulandari

NIM : 30402200209

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “*PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG*” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Oktober 2025

Pembuat Pernyataan



Putri Ochtaviana Mulandari

NIM. 30402200209

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Ochtaviana Mulandari

NIM : 30402200209

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini Menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

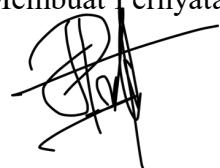
**“PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain 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, 1 November 2025

Yang Membuat Pernyataan



PUTRI OCHTAVIANA MULANDARI

NIM.30402200209

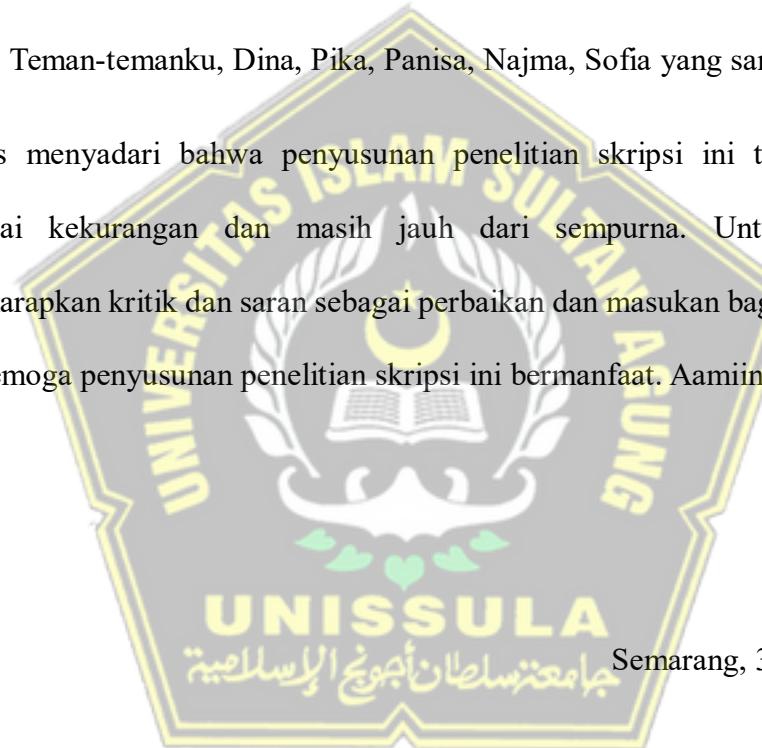
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul “ *PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG*”. Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Asyhari, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Ibu Patmi Diyah Sari, Mas Muhammad Akmal Hakim, Adek Chila Prajualita dan Bapak yang telah memberikan dukungan emosional, materi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian pra skripsi ini.
6. Teman-temanku, Dina, Pika, Panisa, Najma, Sofia yang sangat baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.



Semarang, 30 Oktober 2025

Peneliti



Putri Ochtaviana Mulandari

NIM. 30402200209

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi DANA di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi DANA di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus William G. Cochran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, peningkatan keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi DANA dapat meningkatkan kepuasan pengguna yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.

Kata Kunci : *Perceived Security, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable among DANA application users in Semarang City. The population of this study includes all DANA users in Semarang City, the exact number of which is unknown. A total of 100 respondents were selected using William G. Cochran's formula. This research employed a quantitative approach with multiple regression analysis as the main analytical technique. The findings indicate that Perceived Security and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Moreover, both Perceived Security and Perceived Ease of Use also have a positive and significant influence on Repurchase Intention. The results further show that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention and serves as a mediating variable in the relationship between Perceived Security and Perceived Ease of Use toward Repurchase Intention. Therefore, enhancing the security and ease of use of the DANA application can improve user satisfaction, which in turn encourages users' intention to continue using the application repeatedly.

Keywords : *Perceived Security, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Perceived Security</i>	11
2.1.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	12
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Security</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Security</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	26

2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	30	
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel	31
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4	Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Data Primer	33
3.4.2	Data Sekunder	33
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Variabel dan Indikator	36
3.6	Metode Analisis Data	36
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel	36
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45	
4.1	Deskripsi Responden.....	45
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	48
4.2.1	<i>Perceived Security</i>	48
4.2.2	<i>Perceived Ease of Use</i>	49
4.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	50
4.2.4	<i>Repurchase Intention</i>	52
4.3	Uji Instrumen	53
4.3.1	Uji Validitas.....	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1	Uji Normalitas	57
4.4.2	Uji Multikolininearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	60

4.5	Analisis Regresi Berganda	62
4.6	Uji Hipotesis	64
4.6.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	64
4.7	Uji Kesesuaian Model	67
4.7.1	Koefisien Determinasi	67
4.8	Uji Sobel	68
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.9.1	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.9.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 72	
4.9.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 72	
4.9.4	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 73	
4.9.5	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 74	
BAB V	PENUTUP	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76
5.3	Keterbatasan Penelitian	78
5.4	Agenda Penelitian Mendaratang	79
DAFTAR PUSTAKA	81	
DAFTAR LAMPIRAN	88	

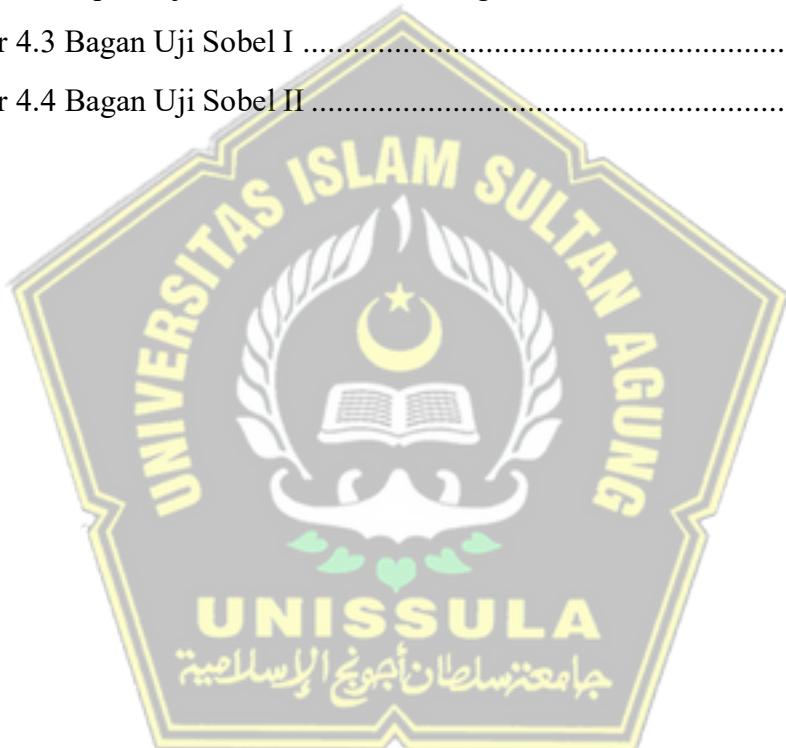
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	45
Tabel 4.2 Analisis Deskripstif Perceived Security.....	48
Tabel 4.3 Analisis Deskripstif Perceived Ease of Use	49
Tabel 4.4 Analisis Deskripstif Customer Satisfaction.....	51
Tabel 4.5 Analisis Deskripstif Repurchase Intention.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67



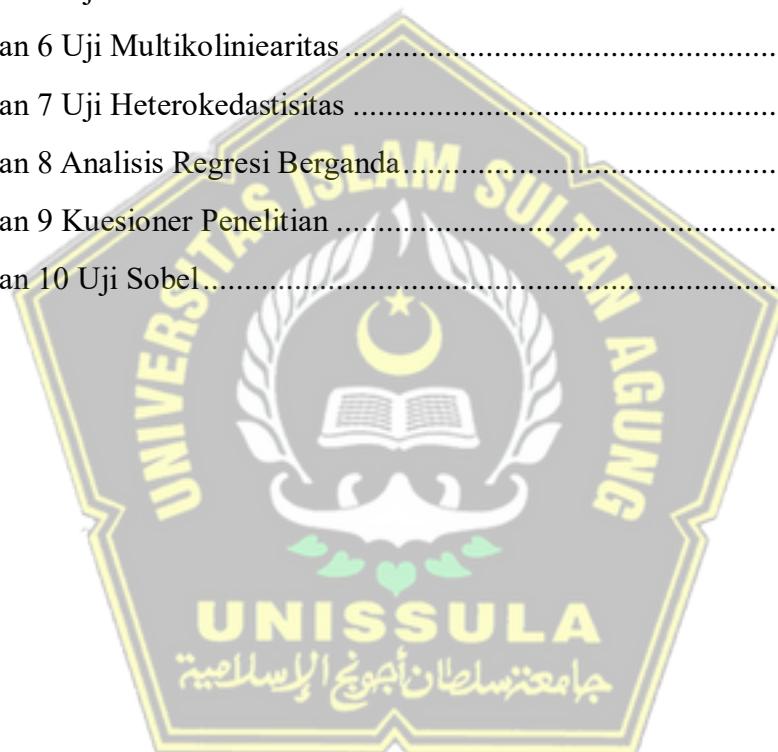
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan E-Wallet Yang Paling Dosukai di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Pengguna E-Wallet Terpopuler	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	28
Gambar 4.1 P-plot Uji Normalitas Model Regresi I.....	57
Gambar 4.1 P-plot Uji Normalitas Model Regresi II.....	58
Gambar 4.3 Bagan Uji Sobel I	69
Gambar 4.4 Bagan Uji Sobel II	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Data	93
Lampiran 3 Uji Validitas	107
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	111
Lampiran 5 Uji Normalitas	112
Lampiran 6 Uji Multikolininearitas	115
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas	116
Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda.....	117
Lampiran 9 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 10 Uji Sobel.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan internet dan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam sektor ekonomi, termasuk transaksi keuangan. Digitalisasi memberikan kemudahan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan, memungkinkan proses transaksi yang lebih efisien dan cepat tanpa adanya batasan geografis dan hambatan eksternal. Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai platform transaksi keuangan digital yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dan transaksi keuangan lainnya.

Penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan membawa banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat dan pelaku usaha. Bagi individu, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, pengiriman dana dan pembelian secara online dapat menghemat waktu dan memberikan kenyamanan karena dapat dilakukan dimanapun. Bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM, digitalisasi pembayaran memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan transparansi transaksi. Selain itu, teknologi ini turut mendorong inklusi keuangan dengan memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh perbankan konvensional.

Dompet digital atau *e-wallet* merupakan aplikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan data keuangan dan melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa perlu menggunakan kartu fisik maupun uang tunai. Melalui dompet digital, pengguna dapat melakukan pembayaran, pengiriman uang, pembelian barang serta berbagai transaksi keuangan lainnya hanya melalui *smartphone*. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan menjadikan *e-wallet* semakin populer di kalangan masyarakat.

Konsep *e-wallet* berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatkan digitalisasi dan perkembangan teknologi yang membuat masyarakat dan pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan transaksi online yang lebih aman dan efisien. Pada awalnya *e-wallet* berfungsi sebagai tempat penyimpanan digital informasi kartu kredit untuk mempermudah transaksi *e-commerce*. Namun, seiring dengan berjalaninya waktu, fitur pada *e-wallet* semakin luas dan lengkap, mencakup pembelian barang, pembayaran tagihan dan langganan, transfer dana, hingga integrasi dengan program loyalitas. Di Indonesia, tingginya penggunaan *smartphone* serta permintaan akan metode transaksi yang praktis dan aman menjadi faktor utama pertumbuhan *e-wallet*.

Salah satu aplikasi *e-wallet* yang populer di Indonesia adalah DANA. DANA memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan keuangan digital yang membuat para penggunanya dapat melakukan transaksi sehari-hari dengan mudah dan efisien. Dengan sistem antarmuka yang *user-friendly* dan didukung fitur menarik lainnya, DANA berhasil menarik perhatian masyarakat

sebagai aplikasi yang memberikan solusi transaksi keuangan yang dapat diandalkan.

DANA menyediakan berbagai fitur yang mempermudah dalam transaksi keuangan bagi penggunanya. Salah satu fitur utama adalah pembayaran, pembayaran dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* yang memungkinkan pengguna bertransaksi lebih cepat dan aman di berbagai merchant. Selain itu, aplikasi DANA menawarkan fitur transfer uang tanpa adanya biaya tambahan, baik antar sesama pengguna maupun ke tujuan rekening bank lain. Aplikasi ini juga mendukung pembelian produk digital seperti token listrik, paket internet, pulsa, serta memberikan kemudahan dalam pembayaran berbagai tagihan, termasuk listrik, langganan aplikasi, air, dan juga interner. Keunggulan utama DANA terletak pada kemudahan dalam penggunaannya, kemanan dalam transaksi, sekaligus promo menarik yang ditawarkan bagi para pengguna.

Aplikasi DANA pertama kali diluncurkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe pada tahun 2018 lalu. PT Espay Debit Indonesia Koe merupakan sebuah perusahaan teknologi finansial yang memiliki fokus pada pelayanan pembayaran digital. Sejak tahun rilisnya, DANA terus berkembang dan berkolaborasi dengan berbagai mitra strategis untuk memperluas ekosistem layanannya. Konsisten DANA terhadap pengguna dalam memberikan layanan yang terbaik menjadikannya salah satu *e-wallet* populer di Indonesia.

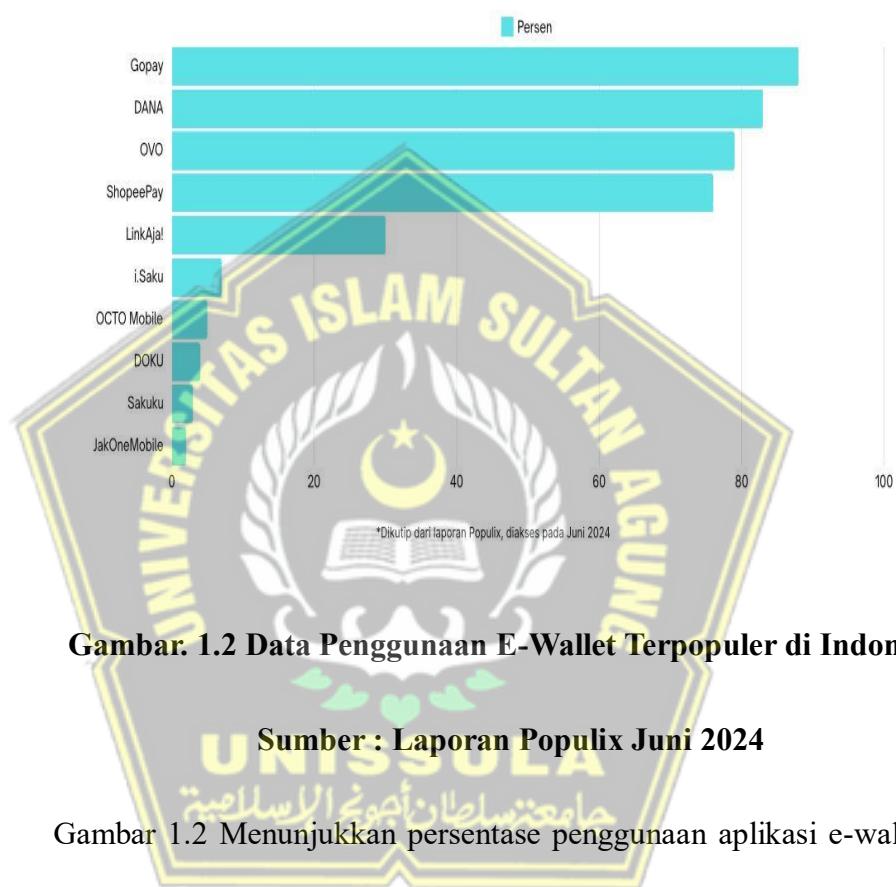
Hal ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Markplus, Inc. Yang merupakan salah satu perusahaan riset pemasaran, merekat memperkuat pernyataan tersebut dengan melaporkan hasil riset pertumbuhan dompet digital di masa pandemi dalam tiga bulan terakhir (Juni, Juli, hingga Agustus). Perusahaan mengambil 502 responden yang mewakili kota-kota besar dengan penetrasi penggunaan *smartphone* tertinggi di Indonesia (Mobitecno.com).



Gambar 1.1 Menunjukkan bahwa 20% dari 502 responden atau sekitar 100 responden menyukai aplikasi DANA sebagai aplikasi kesayangan dan menempati urutan ke-empat setelah ShopeePay, Gopay dan OVO pada pertengahan 2020. DANA juga menempati urutan ke-empat sebagai aplikasi *e-wallet* yang paling direkomendasikan oleh 90 orang responden atau 18% dari total responden setelah ShopeePay, Gopay dan OVO.

Berdasarkan hasil survei Populix dengan 1000 responden pada Juni 2024, DANA menempati posisi kedua sebagai aplikasi *e-wallet* yang paling

populer. Dengan selisih persentase yang kecil dengan Gopay dan OVO, DANA harus mempertahankan posisinya agar tidak tergeser dengan OVO dan memaksimalkan kinerja agar bisa menyusul GOPAY dan meraih peringkat teratas.



Gambar 1.2 Menunjukkan persentase penggunaan aplikasi e-wallet di Indonesia. Survei ini dilakukan oleh Populix dengan total 1000 responden. Urutan pertama ditempati oleh aplikasi Gopay dengan persentase 88%, DANA berada di urutan kedua dengan persentase 83%, OVO pada urutan ketiga sebanyak 79%, disusul dengan ShopeePay dan LinkAja! Dengan masing-masing 76% dan 30%. Terlihat bahwa aplikasi lain seperti i.Saku, OCTO Mobile dan lainnya yang tidak terlalu mendominasi.

Penyedia layanan dompet digital DANA Indonesia mencatatkan jumlah pengguna aplikasi DANA mencapai 170 juta pada tahun 2023 atau meningkat 23% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada Januari 2025, CEO sekaligus Co-Founder DANA Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2024 DANA mengalami pertumbuhan signifikan dengan mencapai 200 juta pengguna serta 1 juta UMKM mitra Dana bisnis. DANA berhasil meraih prestasi sebagai peringkat pertama untuk Top Publisher Awards 2024 kategori Top Indonesia HQ'd Apps Powered by Mobile Performance Score.

Persepsi keamanan atau *perceived security* memainkan peran krusial dalam adopsi aplikasi e-wallet DANA. Studi oleh Apau (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan institusional dan kepercayaan terhadap teknologi secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi perbankan mobile. Penelitian ini menyoroti pentingnya jaminan keamanan dan mekanisme privasi yang canggih dalam strategi promosi adopsi aplikasi mobile banking.

Persepsi kemudahan penggunaan atau (*perceived ease of use* juga merupakan faktor penting dalam adopsi aplikasi e-wallet DANA. Davis 1989 mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Studi oleh Fahma dan Najib (2020) di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap metode pembayaran digital.

Namun pada tahun 2022, DANA menghadapi tantangan terkait kasus penipuan yang mengatasnamakan platform mereka. Meskipun tidak ada data spesifik yang menunjukkan penurunan performa aplikasi DANA, isu tersebut cukup membuat adanya persepsi yang buruk terhadap DANA karena meningkatnya keluhan tentang keamanan DANA (*Perceived Security*) dan memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Kasus penipuan yang melibatkan DANA pada 2022 mencakup berbagai modus, seperti phising melalui tautan palsu dan penyamaran sebagai layanan pelanggan resmi untuk mendapatkan informasi pribadi pengguna. Pihak Dana mengimbau pengguna untuk lebih waspada dan berhati-hati serta memastikan keamanan akun mereka dengan *double password*. Namun, karena perkembangan teknologi membuat informasi tersebar dengan cepat, berbagai keluhan di sosial media semakin membuat pengguna membentuk persepsi keamanan yang buruk terhadap DANA.

Hal ini didukung dengan fenomena permasalahan di masyarakat yang terjadi pada pengguna DANA yang mengeluhkan hilangnya saldo DANA yang disimpan dalam akun. Hal ini menjadi risiko yang mungkin saja terjadi dalam penggunaan aplikasi dompet digital. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana DANA dapat bersaing dengan aplikasi *e-wallet* lainnya dengan mempertahankan sistem keamanan dan kemudahan yang dimiliki dalam isu permasalahan yang sudah terjadi.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Pata'dungan (2021) menganalisis pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan kekhawatiran privasi terhadap niat pembelian ulang di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, e-satisfaction ditemukan berperan sebagai mediator yang signifikan antara persepsi keamanan dan niat pembelian ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Purwatiningsi (2023) menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dari uraian diatas, hasil penelitian tentang persepsi keamanan terhadap (*Repurchase Intention*) minat beli ulang memiliki hasil dan pengaruh yang berbeda dari masing-masing penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2021) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, penelitian ini menekankan pentingnya kemudahan penggunaan aplikasi dalam meningkatkan niat pembelian ulang pengguna. Namun hasil yang sebaliknya ditunjukkan oleh Trianita et al. (2022), pada hasil penelitiannya menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi SpayLater di kota Padang. Kedua penelitian di atas memiliki hasil yang berbeda.

Oleh karena itu, adanya isu terkait kemanan pada aplikasi DANA sejak tahun 2022 dan fenomena gap dan research gap yang ada, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Aplikasi DANA di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana upaya yang dapat dilakukan DANA untuk meningkatkan *Repurchase Intention*”. Sehingga pertanyaan penelitian yang dirumuskan untuk menyelesaikan masalah ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penulis melaksanakan penelitian ini adalah :

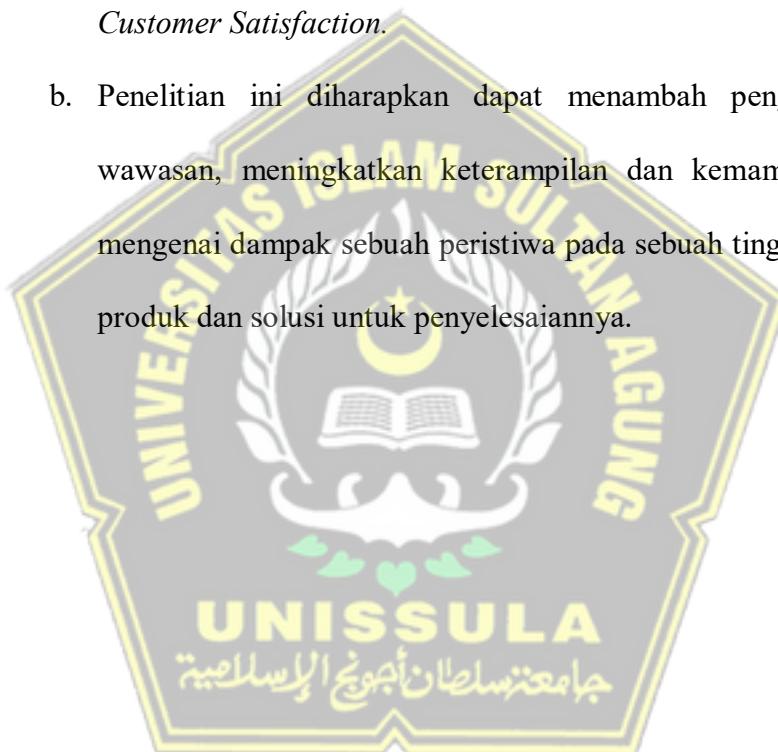
1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention*
5. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pengembangan ilmu dan kepentingan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya serta dapat memberikan kontribusi di penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan konseptual, pengetahuan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis :
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melalui peningkatan *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* dan *Customer Satisfaction*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, meningkatkan keterampilan dan kemampuan peneliti mengenai dampak sebuah peristiwa pada sebuah tingkat pembelian produk dan solusi untuk penyelesaiannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Perasaan puas merupakan bagian dari pikiran dan perilaku (Hom, 2000). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai derajat dari total keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang merupakan hasil dari layanan atau produk yang memenuhi keinginan, kebutuhan dan ekpektasi konsumen berdasarkan layanan atau produk tersebut (Hellier, 2003). Serupa dengan definisi yang dikemukakan oleh Anton (1996), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari kebutuhan, keinginan dan ekpektasi terhadap produk atau layanan yang telah ditemui dan dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler dan Keller, 2016). Oliver (1997) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai respons pemenuhan dari konsumen, ini adalah penilaian bahwa suatu produk atau layanan mampu memberikan tingkat kenikmatan dalam pemakaian dan penggunaannya. Sedangkan Zeithami dan Bitner (2003) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau

layanan jasa, apakah produk dan layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Rantung et al, 2023 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek krusial dalam keberhasilan bisnis karena berdampak pada loyalitas pelanggan, retensi dan pertumbuhan pendapatan. Merujuk pada studi terbaru, pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain dan tetap setia pada merek, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas (Toding dan Mandagi, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan atau produk yang didapatkan. Secara sederhana kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa senang dan puas karena apa yang mereka beli atau alami sesuai atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Ranjbarian et al (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Convenience

Kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanpa meninggalkan rumah. Kemudahan dalam mencari, mendapatkan dan melakukan penawaran terhadap produk yang ingin dibeli.

b. Merchandising

Banyaknya produk alternatif lainnya yang tersedia secara online dengan informasi yang akurat meningkatkan kemungkinan kebutuhan konsumen terpenuhi dan meningkatkan kepuasan

c. *Site Design*

Desain situs yang baik, mencakup pengaturan tampilan dan fitur yang memudahkan pencarian produk. Tampilan layar yang rapi, jalur penceraian yang sederhana, dan kecepatan presentasi yang memudahkan pengguna..

d. *Security*

Kepercayaan konsumen terhadap kemanan dalam melakukan transaksi online sangat penting karena minimnya kontak personal dengan penjual secara langsung. Kemanan yang terjamin membuat pelanggan merasa loyal dan puas.

e. *Service Ability*

Kualitas layanan yang diberikan secara online termasuk kecepatan dan ketepatan penjual dalam merespon pertanyaan maupun keluhan dari konsumen

2.1.2 *Expected Switching Cost*

Menurut Hellier (2003), Expected Switching Cost mengacu pada perkiraan pelanggan terhadap kerugian atau pengorbanan pribadi dalam hal waktu, usaha dan uang yang berkaitan dengan kegiatan berpindah ke penyedia layanan lainnya. Colgate dan Lang (2001) mendefinisikan ekspektasi biaya peralihan sebagai biaya yang dirasakan konsumen sebagai

konsekuensi negatif atau risiko ekonomi terkait proses berpindah dari suatu penyedia layanan ke penyedia lainnya. Biaya ini mencakup waktu, usaha, dan ketidakpastian yang dialami konsumen selama proses evaluasi, pengaturan dan adaptasi penggunaan terhadap penyedia baru.

Davis (1989) menyatakan *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan banyak usaha. Menurut Mathieson (1991) *Perceived Ease of Use* adalah persepsi bahwa sistem atau teknologi mudah dipahami, digunakan, dan tidak menyulitkan dalam pengoperasiannya.

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan dalam *perceived ease of use* (dalam Chawla dan Joshi, 2019) adalah sebagai berikut :

1. *Easy to learn*, yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah adalah tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya jika individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menggap teknologi tersebut tidak mudah digunakan.
2. *Easy to understand*, yaitu jika individu merasa suatu sistem teknologi mudah dipahami maka individu tersebut menganggap bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya jika individu merasa teknologi tersebut sulit untuk

dipahami, individu akan menganggap teknologi tersebut sulit untuk digunakan.

3. *Effortless*, yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas maka teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya jika individu merasa teknologi tersebut tidak bisa dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. *Easy to use*, yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya jika individu merasa suatu teknologi tidak mudah digunakan, maka rasa perxaya individu terhadap teknologi tersebut akan menurun.

Semakin besar *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya *perceived ease of use* ini dikarenakan pengguna merasa transaksi pembayaran dengan *e-wallet* menjadi mudah dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *e-wallet* (Kumala et al, 2020). Menurut Arta dan Azizah (2020), beberapa indikator dari *perceived Ease of Use* adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam mempelajarinya.
2. Kemampuan untuk dengan mudah melakukan apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Fasilitas yang dapat meningkatkan keinginan pengguna.

4. Kemudahan dalam operasional.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Rantung et al, 2023 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek krusial dalam keberhasilan bisnis karena berdampak pada loyalitas pelanggan, retensi dan pertumbuhan pendapatan. Merujuk pada studi terbaru, pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain dan tetap setia pada merek, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas (Toding dan Mandagi, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Oliver (1997) menyatakan kepuasan sebagai respons pemenuhan dari konsumen, ini adalah penilaian bahwa suatu produk atau fitur layanan memberikan tingkat kenikmatan dalam pemakaian. Sedangkan Zeithami dan Bitner (2003) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan jasa apakah sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Guiltinan (1997) Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan antara tingkatan manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Secara

sederhana kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa senang dan puas karena apa yang mereka beli atau alami sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut Zethami et al (2013) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kinerja atau *Performance*, yaitu sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas dan fungsionalitas.
2. Fitur atau *Features*, yaitu ketersediaan dan keberagaman fitur tambahan yang meningkatkan nilai dan kegunaan produk atau layanan.
3. Keandalan atau *Reliability*, yaitu kemampuan produk atau layanan untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Kesesuaian atau *Conformance*, yaitu tingkat kesesuaian produk atau layanan dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan
5. Ketahanan atau *Durability*, yaitu daya tahan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.
6. Estetika atau *Aesthetic*, yaitu aspek desain dan penampilan produk atau layanan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas

7. Kualitas yang Dipersepsikan atau *Perceived Quality*, yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi.

Sedangkan menurut Tjiptiono dan Gregorius (2011:453) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Overall satisfaction* atau kepuasan secara keseluruhan, yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau layanan.
2. *Confirmation Expectation* atau konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan yang artinya pelanggan tidak merasa menyesal setelah menggunakan suatu produk.
3. *Comparison to ideal* atau perbandingan yang ideal, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

2.1.4 *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2015) niat beli ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian atau membeli produk atau layanan serupa dari merek yang sama di masa depan. Niat beli ulang

penting bagi perusahaan karena hal ini akan membentuk perilaku pelanggan menjadi loyal, pelanggan yang loyal cenderung akan membeli terus-menerus produknya dan hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Wijarnoko et al, 2023).

Repurchase Intention dapat diinterpretasikan sebagai penilaian individu terhadap pembelian produk atau layanan jasa dari bisnis atau perusahaan yang sama (Razak et al, 2014). Hellier (2003) mengatakan kaputusan sengaja oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau merek dari perusahaan yang sama disebut dengan niat pembelian ulang. Penelitian mengenai niat pembelian ulang sangat penting karena dapat menjadi prediksi potensi pendapatan (Suman, 2021).

Chen dan Cheng (2009) meneliti perilaku belanja konsumen di internet dan mengidentifikasi niat pembelian ulang sebagai niat untuk membeli produk atau layanan secara berulang. Chang et al (2020) menemukan bahwa niat pembelian ulang pelanggan akan lebih tinggi ketika mereka memiliki perasaan positif terhadap penyedia layanan dalam pengalaman konsumsi mereka.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai sejauh mana pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2012). Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi setelah konsumsi, yang mencerminkan apakah pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan awal.

Zeithaml dan Bitner (2000) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi sebelumnya.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas layanan dan kualitas produk, di mana kedua faktor ini menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi pelanggan. Ketika kualitas layanan tinggi dan produk memenuhi standar yang dijanjikan, kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan dan produk tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting untuk loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk kembali membeli serta merekomendasikan kepada orang lain. Konsep ini menekankan bahwa kepuasan adalah landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan konsumen yang secara sengaja ingin menggunakan kembali layanan suatu aplikasi untuk mendukung aktivitas mereka dan niat pembelian berulang terhadap produktifitas jasa yang disediakan oleh aplikasi dompet elektronik DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang menjadi pendahulu yang

memprediksi niat penggunaan berulang layanan aplikasi DANA di Semarang.

Menurut Ferdinand (2006) dalam bukunya, menyebutkan indikator-indikator utama untuk mengukur niat pembelian berulang, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan pengguna untuk menggunakan layanan tertentu.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk atau layanan dibandingkan yang lain, namun pilihan ini bisa berubah apabila ada perubahan dalam produk tersebut.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku pengguna yang memiliki keinginan untuk selalu mencari informasi tentang suatu layanan yang disukai dan mendukung hal-hal positif terkait layanan tersebut.

Indikator-indikator *Repurchase Intention* menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022) yang diadopsi dari penelitian Huang, Chang, Yeh, & Liao (2014) antara lain sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan barang dan jasa kembali
2. Keinginan untuk merekomendasikan

3. Frekuensi menggunakan barang atau jasa kembali
4. Potensi untuk melakukan transaksi kembali

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Perceived Security* dan *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Andriana (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking BRI di Kota Samarinda. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suci & Dahlan (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking Bank Mandiri di Tangerang.

Penelitian yang dilakukan Alalwan et al. (2018) menyatakan hasil yang serupa, *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking. Rasa aman saat melakukan transaksi digital meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Ryu (2018) juga menyatakan persepsi keamanan memengaruhi kepuasan pengguna *fintech* secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived Security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Customer Satisfaction*

Oktafiani et al. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-wallet DANA di Kota Jakarta. Hasil studi serupa juga dikemukakan oleh Suryani et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Pekanbaru.

Muhammad et al. (2024) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memengaruhi kepuasan pengguna ShopeePay di Universitas Negeri Jakarta secara positif. Muflihadi dan Rubiyanti (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady & Hult (2000) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan langsung terhadap niat pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian serupa juga didapat pada penelitian yang dilakukan oleh

Anderson dan Sullivan (1993) yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian ulang. Pelanggan yang sangat puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan pelanggan yang hanya merasa cukup puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Suprapti, dan Yasa (2014) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli uang pada Circle K di Kota Denpasar. Pratama dan Yuliathini (2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Security* dan *Repurchase Intention*

Dalam konteks *financial technology*, *perceived security* atau persepsi keamanan mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan rasa aman selama melakukan aktivitas transaksi secara online, termasuk perlindungan data pribadi dan segala informasi mengenai pembayaran. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan suatu platform digital menjadi faktor penting yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan layanan kembali. Beberapa penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Security* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa suatu platform digital tidak cukup aman, mereka cenderung enggan untuk menggunakan kembali layanan aplikasi tersebut.

Al-Debei & Al-Lozi (2014), dalam studinya mengemukakan bahwa persepsi keamanan berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang pada layanan perbankan online. Keamanan dalam transaksi memberikan rasa aman yang mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2005) juga menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang secara langsung. Dari beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang suatu produk atau layanan.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Minghetti & McCole (2006) juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan sangat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online. Keamanan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam transaksi online, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Putri dan Haryanti (2022) yang mengemukakan bahwa persepsi keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Perceived Security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Satisfaction*

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015), menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang online, yang berarti semakin mudah pengguna merasakan proses kemudahan dalam pembelian maka semakin tinggi niat pembelian ulangnya.

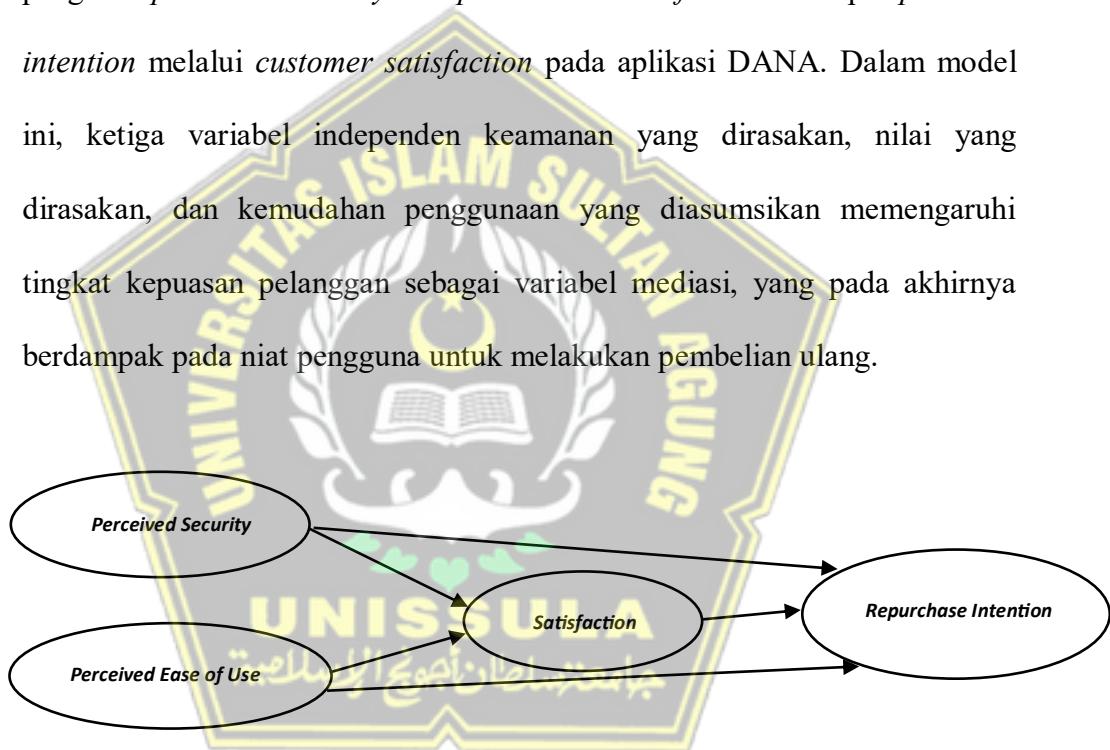
Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetia dan Ilham Andre (2023) pada aplikasi Shopee yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Semakin mudah penggunaan suatu aplikasi, semakin tinggi peluang konsumen untuk berbelanja kembali di Shopee. Hal ini didukung juga oleh fitur-fitur aplikasi yang memudahkan proses pembayaran dan pencarian produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk kerangka penelitian seperti di bawah ini. Kerangka penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived security* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada aplikasi DANA. Dalam model ini, ketiga variabel independen keamanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang diasumsikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang pada akhirnya berdampak pada niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Niat individu untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks penggunaan aplikasi *e-wallet*, khususnya DANA, tidak dapat dilepaskan dari persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dua dimensi yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan pada akhirnya berdampak pada *repurchase*

intention, adalah *perceived security* (persepsi terhadap keamanan) dan *perceived ease of use* (persepsi terhadap kemudahan penggunaan).

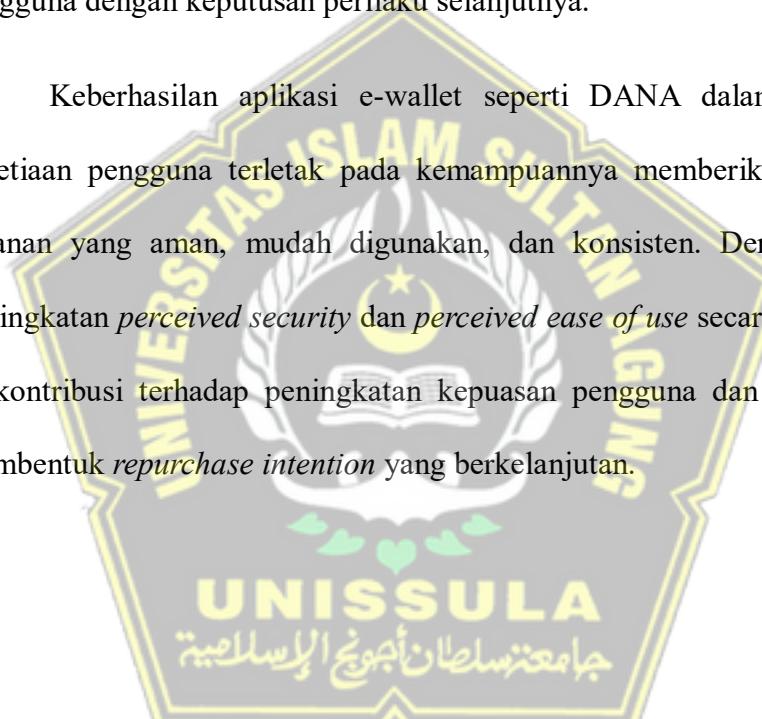
Pengguna aplikasi *e-wallet* DANA cenderung menunjukkan intensi pembelian ulang yang lebih tinggi apabila mereka merasa bahwa sistem aplikasi tersebut mampu memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi yang dilakukan serta memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan diakses. Dalam hal ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan dengan intensi untuk menggunakan kembali layanan.

Perceived security mencerminkan keyakinan pengguna bahwa data pribadi dan transaksi finansial mereka dikelola dengan aman oleh sistem. Penggunaan fitur keamanan seperti enkripsi data, otentikasi dua langkah, dan proteksi terhadap penipuan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi ini. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pengguna.

Sementara itu, *perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi DANA tidak memerlukan upaya besar, mudah dipahami, dan efisien dalam pelaksanaannya. Aplikasi yang dirancang dengan baik, responsif, dan mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan.

Kepuasan pelanggan timbul sebagai hasil evaluasi subjektif atas pengalaman penggunaan aplikasi, baik dari aspek keamanan maupun kemudahan. Ketika persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut terbentuk, maka pengguna cenderung merasa puas, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan penggunaan ulang (*repurchase*). Dalam konteks ini, *customer satisfaction* menjadi variabel intervening yang menghubungkan persepsi awal pengguna dengan keputusan perilaku selanjutnya.

Keberhasilan aplikasi e-wallet seperti DANA dalam menciptakan kesetiaan pengguna terletak pada kemampuannya memberikan pengalaman layanan yang aman, mudah digunakan, dan konsisten. Dengan demikian, peningkatan *perceived security* dan *perceived ease of use* secara simultan akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna dan pada akhirnya membentuk *repurchase intention* yang berkelanjutan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksplanatori dengan metode kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Alasan utama penulis menggunakan metode eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode ini menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya untuk mengetahui bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Selain itu, metode eksplanatori dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai sifat, kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi e-wallet DANA di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara spesifik, sehingga tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Menurut Margono (2004) Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dalam proses pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden dilakukan secara subjektif, berdasarkan penilaian peneliti terhadap keterkaitan yang erat antara karakteristik responden dan karakteristik populasi. Metode sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu untuk memilih responden yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah mereka yang telah menggunakan aplikasi DANA lebih dari dua kali, karena dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan data yang valid. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

n: jumlah minimum responden

Z: tingkat kepercayaan, yaitu 1,96 (untuk tingkat keyakinan 90%)

Moe: margin of error atau tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditetapkan sebesar 10% (0,10)

Berdasarkan perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} = 96,04$$

Setelah dibulatkan, jumlah minimum sampel yang ditetapkan adalah 100 responden. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan responden dilakukan menggunakan purposive sampling. Menurut Arikunto (2010) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu tujuan atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Peneliti memiliki keputusan penuh atas siapa yang dijadikan sampel dan dipilih secara sadar dengan alasan yang relevan dan logis (Kothari, 2004).

Seperti yang telah dikemukakan , purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dibuat oleh peneliti yang ingin menajaring responden yang memiliki kriteria tertentu yang dianggap relevan dan penting terkait masalah yang sedang diteliti, bukan secara acak. Kriteria pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- Pengguna yang berusia minimal 17 tahun
- Pengguna yang menggunakan aplikasi DANA
- Pengguna yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali di aplikasi DANA

- Berdomisili di Kota Semarang

3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, dan ditujukan kepada pengguna aplikasi. Respon yang diberikan oleh para responden merepresentasikan persepsi mereka terhadap empat variabel yang diteliti, yaitu *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk mendukung data utama. Cara pengumpulannya dilakukan dengan mencari serta mengumpulkan informasi dari dokumen atau sumber lain yang berisi data yang relevan dengan objek penelitian.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik ini digunakan karena mampu menjaring data secara efisien dari responden dalam jumlah besar. (Sugiyono, 2013).

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, *Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Perceived Security (X1)	Menurut Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006) <i>Perceived Security</i> dapat didefinisikan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan atau dimanipulasi oleh pihak lain selama proses pengiriman dan penyimpanan	1. <i>Confidentiality</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Authentication</i> 4. <i>Non-repudiation</i>	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
2	Perceived Ease of Use (X2)	Menurut Davis, F. D. (1989) <i>Perceived Ease of Use</i> didefinisikan sebagai derajat sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak	1. <i>Easy to Learn</i> 2. <i>Easy to Understand</i> 3. <i>Effortless</i> 4. <i>Easy to Use</i>	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju

		memerlukan banyak usaha		5=Sangat Setuju
3	Satisfaction (Z)	Menurut Tjiptiono dan Gregorius (2011) <i>Satisfaction</i> adalah evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall Satisfaction</i> 2. <i>Confirmation of Expectation</i> 3. <i>Comparison to Ideal</i> 	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
4	Repurchase Intention (Y)	Menurut Ferdinand (2006) <i>Repurchase intention</i> adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama, yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Metode ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat membantu mengukur dan menghitung variabel-variabel penelitian secara sistematis. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang mengacu pada angka dan rumus tertentu untuk menghasilkan data yang objektif dan terukur.

3.6.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam suatu penelitian. Instrumen dikatakan valid jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total keseluruhan pertanyaan. Validitas menunjukkan tingkat keakuratan dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Suatu item

dianggap valid apabila nilai signifikansi (P-Value) $< 0,05$. Jika nilai P-Value lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid karena tidak mampu merepresentasikan variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur indikator dari variabel yang diteliti. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas dapat diuji dengan menghitung konsistensi internal antar-item, salah satunya dengan mengukur korelasi antara jawaban dari masing-masing pertanyaan yang berada dalam satu variabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, melalui uji statistik Cronbach's Alpha (α). Menurut Ghozali (2013), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, karena ini penting untuk validitas hasil uji statistik. Oleh karena itu, uji normalitas diperlukan agar analisis statistik yang dilakukan dapat diterima dan akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan mengamati normal probability plot. Normal probability plot digunakan untuk membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika data tersebar di sekitar garis diagonal, yang menggambarkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antar variabel dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat memengaruhi estimasi koefisien regresi dan memengaruhi validitas asumsi model. Menurut Ghozali (2013), multikolinieritas dapat terdeteksi melalui dua indikator utama, yaitu

nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam uji multikolonieritas, tidak terjadi masalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika kedua kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model regresi, dan analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual data dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residualnya konstan. Sebaliknya, heteroskedastisitas menunjukkan ketidakteraturan dalam varians residual. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan uji Gleser. Uji ini menyarankan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen terbukti signifikan secara statistik, maka ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Sebagai kriteria, tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih dari 0,05 (kesalahan 5%), yang berarti model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Analisis Regresi Berganda

a. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Z : *Satisfaction*

X_1 : *Perceived Security*

X_2 : *Perceived Ease of Use*

β_0 : intercept (nilai konstanta).

β_1, β_2 : koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

ϵ : error term

b. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi DANA. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_4 Z + \epsilon$$

Keterangan :

Y : *Repurchase Intention*

X1 : *Perceived Security*

X2 : *Perceived Ease of Use*

Z : *Satisfaction* (variabel intervening)

b0 : Konstanta (Intercept)

b1, b2, b3, b4 : Koefisien regresi untuk variabel independen dan intervening

e : Error Term

3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

1) Uji t

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara individu antara variabel dependen dan variabel independen. Uji t ini membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, kita ingin melihat apakah pengaruh antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau

tidak dengan membandingkan nilai statistik yang dihitung dengan nilai yang ada dalam tabel distribusi t.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} = H_a$ diterima, 0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, 0 artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel R Squared. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil, ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen dan memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi nilai variabel dependen secara akurat.

3.6.2.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *satisfaction* (Z).

Untuk menguji seberapa besar peran variabel intervening dalam mempengaruhi variabel independen ke dependen dan digunakan uji sobel test.

Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_{\text{Sobel}} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot se(a)^2) + (a^2 \cdot se(b)^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien jalur antara X dan Z

b : koefisien jalur antara Z dan Y

se(a) : standar error dari koefisien a

se(b) : standar error dari koefisien b

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini meneliti responden yang merupakan pengguna aplikasi DANA yang telah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari dua kali dan berdomisili di kota Semarang. Deskripsi informasi responden pada penelitian ini akan diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	47	47%
	Wanita	53	53%
2	Usia		
	17-24 Tahun	34	34%
	25-34 Tahun	31	31%
	35-44 Tahun	22	22%
	45-54 Tahun	10	10%
	>54 Tahun	0	0%
3	Pendidikan		
	SMP	9	9%
	SMA	29	29%
	Diploma	26	26%
	Sarjana	33	33%
	Pasca Sarjana	3	3%
4	Pekerjaan		
	Pelajar	21	21%
	Karyawan	34	34%
	Wiraswasta	26	26%
	Lainnya	19	19%
5	Intensitas Penggunaan		
	1-3 kali Perbulan	24	24%
	4-6 kali Perbulan	33	33%
	7-10 kali Perbulan	26	26%
	>10 kali perbulan	17	17%
	Jumlah Responden Keseluruhan	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden pengguna aplikasi DANA di Kota Semarang adalah perempuan dengan persentase 53%, sedangkan laki-laki berjumlah 47%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi DANA lebih banyak digunakan oleh kalangan perempuan, meskipun selisihnya relatif kecil. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aplikasi dompet digital DANA cukup merata digunakan oleh kedua jenis kelamin, namun sedikit lebih dominan di kalangan perempuan.

Dari segi usia, kelompok usia 17–24 tahun mendominasi dengan persentase 34%, diikuti kelompok usia 25–34 tahun sebesar 31%. Hal ini menandakan bahwa generasi muda dan usia produktif merupakan pengguna utama aplikasi DANA. Kelompok usia 35–44 tahun hanya mencapai 22%, sedangkan usia 45–54 tahun sebesar 10%, bahkan tidak ada responden yang berusia di atas 54 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi aplikasi DANA lebih kuat di kalangan generasi muda yang relatif lebih akrab dengan teknologi digital dibandingkan generasi yang lebih tua.

Jika dilihat dari latar belakang pendidikan, pengguna terbesar berasal dari lulusan sarjana (33%), disusul lulusan SMA (29%) dan diploma (26%). Sedangkan lulusan SMP hanya sebesar 9% dan pascasarjana 3%. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan menengah hingga tinggi cukup dominan dalam penggunaan aplikasi DANA. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memanfaatkan layanan transaksi digital.

Sementara itu, dalam hal intensitas penggunaan, mayoritas responden menggunakan aplikasi sebanyak 4–6 kali per bulan (33%), diikuti 7–10 kali per bulan (26%) dan 1–3 kali per bulan (24%). Menariknya, terdapat 17% responden yang menggunakan aplikasi lebih dari 10 kali per bulan. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian besar responden menggunakan aplikasi dalam frekuensi moderat, ada pula kelompok yang cukup intensif memanfaatkan aplikasi DANA untuk berbagai transaksi. Kondisi ini menandakan bahwa DANA tidak hanya digunakan sebagai pelengkap, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian pengguna, terutama mereka yang aktif bertransaksi secara digital.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sekaligus penjelasan mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Hasil penilaian pada analisis deskriptif kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori, di mana pengelompokan tersebut ditentukan melalui perhitungan dengan rumus tertentu. Berikut adalah kalukasi rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel yang dikategorikan menjadi 5 kelas :

$$\text{Interval : } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas :

1,00 - 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1 *Perceived Security*

Variabel *Perceived Security* dievaluasi dengan menggunakan empat indikator utama, yaitu *Confidentiality*, *Integrity*, *Authentication* dan *Non-Repudiation* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini :

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif *Perceived Security*

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
1.	<i>Confidentiality</i>	28	44	19	4	5	100	3.86	Tinggi
2.	<i>Integrity</i>	31	43	19	4	3	100	3.95	Tinggi
3.	<i>Authentication</i>	31	42	18	7	2	100	3.93	Tinggi
4.	<i>Non-Repudiation</i>	27	50	15	4	4	100	3.92	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan								3.91	Tinggi

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel analisis deskriptif variabel *Perceived Security*, dapat diketahui bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Indikator *Confidentiality* memperoleh rata-rata sebesar 3,86, *Integrity* sebesar 3,95, *Authentication* sebesar 3,93, dan *Non-Repudiation* sebesar 3,91. Nilai rata-rata keseluruhan variabel mencapai

3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap keamanan yang dirasakan ketika menggunakan platform yang diteliti.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi dengan baik. Keamanan yang baik mencakup kerahasiaan informasi, keutuhan data, keaslian identitas pengguna, serta jaminan bahwa tindakan yang dilakukan tidak dapat disangkal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Perceived Security* yang tinggi berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform, sehingga dapat mendukung loyalitas dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

4.2.2 *Perceived Ease of Use*

Pengukuran variabel *Perceived Ease of Use* menggunakan empat indikator utama, yaitu *Easy to Learn*, *Easy to Understand*, *Effortless* dan *Easy to Use* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini :

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif *Perceived Ease of Use*

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
1.	<i>Easy to Learn</i>	39	36	17	4	4	100	4.02	Tinggi
2.	<i>Easy to Understand</i>	40	38	13	5	4	100	4.05	Tinggi
3.	<i>Effortless</i>	29	47	17	5	2	100	3.96	Tinggi
4.	<i>Easy to Use</i>	31	45	16	5	3	100	3.96	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan								3.99	Tinggi

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Perceived Ease of Use*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi. Setiap indikator juga menunjukkan persepsi positif dari responden, di mana *Easy to Learn* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,02, diikuti oleh *Easy to Understand* sebesar 4,05, *Effortless* sebesar 3,96, dan *Easy to Use* sebesar 3,96. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa penggunaan platform relatif mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan upaya yang besar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna menilai platform yang digunakan memiliki antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna. Kemudahan dalam mempelajari, memahami, serta mengoperasikan sistem membuat pengguna merasa nyaman saat berinteraksi dengan layanan tersebut. Dengan demikian, tingginya persepsi terhadap *Perceived Ease of Use* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan.

4.2.3 *Customer Satisfaction*

Pengukuran variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu *Overall Satisfaction*, *Confirmation of Expectation* dan *Comparison to Ideal* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini :

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
1.	<i>Overall Satisfaction</i>	16	60	21	2	1	100	3.88	Tinggi
2.	<i>Confirmation of Expectation</i>	48	48	3	1	0	100	4.43	Sangat Tinggi
3.	<i>Comparison to Ideal</i>	28	58	12	1	1	100	4.11	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan							4.14	Tinggi	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel analisis deskriptif variabel *Customer Satisfaction*, diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14 termasuk dalam kategori tinggi. Indikator *Overall Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88 dengan kategori tinggi, *Confirmation of Expectation* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,43 dengan kategori sangat tinggi, dan *Comparison to Ideal* sebesar 4,11 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa puas terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan platform yang diteliti.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa platform mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Hal ini menandakan bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi kualitas, keandalan, maupun kenyamanan penggunaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* yang tinggi berpotensi memperkuat loyalitas

pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

4.2.4 *Repurchase Intention*

Pengukuran variabel *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator utama, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini :

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

No	Indikator Variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
1.	Minat Transaksional	14	53	27	5	1	100	3.74	Tinggi
2.	Minat Referensial	51	42	6	0	1	100	4.42	Sangat Tinggi
3.	Minat Preferensial	36	50	11	1	2	100	4.17	Tinggi
4.	Minat Eksploratif	25	55	18	1	1	100	4.02	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan							4.08	Tinggi	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel analisis deskriptif variabel *Repurchase Intention*, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator *Minat Transaksional* memiliki rata-rata sebesar 3,74 dengan kategori tinggi, *Minat Referensial* memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,42 dengan kategori sangat tinggi, *Minat Preferensial* sebesar 4,17 dengan kategori tinggi, dan *Minat Eksploratif* sebesar 4,02 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki niat

yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh platform.

Tingginya nilai pada indikator *Minat Referensial* menandakan bahwa pengguna tidak hanya berniat membeli kembali, tetapi juga bersedia merekomendasikan platform kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* yang tinggi menunjukkan keberhasilan platform dalam membangun loyalitas pengguna, yang berpotensi mendorong peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan berkelanjutan bagi platform tersebut.

4.3 Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan tujuan menilai sejauh mana kualitas instrumen mampu menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Dengan adanya uji instrumen, peneliti dapat memastikan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang digunakan benar-benar relevan dalam mengukur aspek yang ingin dianalisis.

Dalam penelitian ini, proses pengujian instrumen dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan kesesuaian butir pertanyaan dengan indikator variabel, sedangkan uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan.

4.3.1 Uji Validitas

Uraian mengenai hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1.	<i>Perceived Security</i>	X1.1	0.840	0.195	Valid
		X1.2	0.864		Valid
		X1.3	0.839		Valid
		X1.4	0.874		Valid
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0.866	0.195	Valid
		X2.2	0.832		Valid
		X2.3	0.844		Valid
		X2.4	0.877		Valid
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Z1.1	0.841	0.195	Valid
		Z1.2	0.741		Valid
		Z1.3	0.858		Valid
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1	0.867	0.195	Valid
		Y1.2	0.820		Valid
		Y1.3	0.769		Valid
		Y1.4	0.837		Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.6,

seluruh butir instrumen penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (0,195) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabelnya dengan baik sehingga dinyatakan valid.

Untuk variabel Perceived Security, nilai r-hitung berkisar antara 0,839 hingga 0,874. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item

pertanyaan mengenai keamanan aplikasi memiliki konsistensi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk keamanan. Selanjutnya, variabel Perceived Ease of Use memiliki r-hitung antara 0,832 hingga 0,877, yang mengindikasikan bahwa pernyataan terkait kemudahan penggunaan aplikasi dapat diandalkan untuk menjelaskan variabel tersebut.

Pada variabel *Customer Satisfaction*, r-hitung berada di rentang 0,741 hingga 0,858. Meski nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, seluruh indikator tetap melebihi batas r-tabel, sehingga dapat dipastikan instrumen pengukuran kepuasan pelanggan layak digunakan. Demikian juga pada variabel *Repurchase Intention*, nilai r-hitung antara 0,769 hingga 0,867 memperlihatkan bahwa setiap butir instrumen valid dalam mengukur kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menegaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya karena mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Gambaran mengenai hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien Chronbach	Keterangan
		Alpha	
1.	<i>Perceived Security</i> (X1)	0.876	Reliabel
2.	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0.876	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.746	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.839	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama.

Pada variabel *Perceived Security* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2), diperoleh nilai alpha sebesar 0,876. Angka tersebut mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga butir-butir pertanyaan pada kedua variabel tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur. Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai alpha 0,746, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap berada di atas batas minimum 0,70 dan dengan demikian masih dikategorikan reliabel. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* (Y) memperoleh nilai 0,839, menandakan konsistensi yang kuat pada item-item pertanyaan terkait niat pembelian ulang.

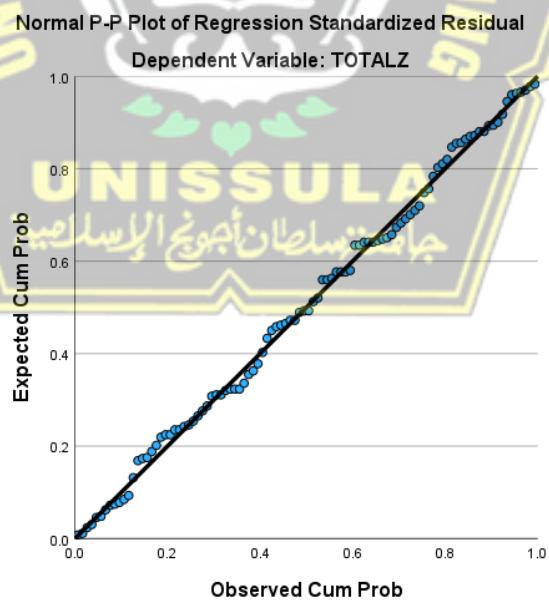
Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen dinyatakan layak untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, karena mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Studi ini menerapkan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

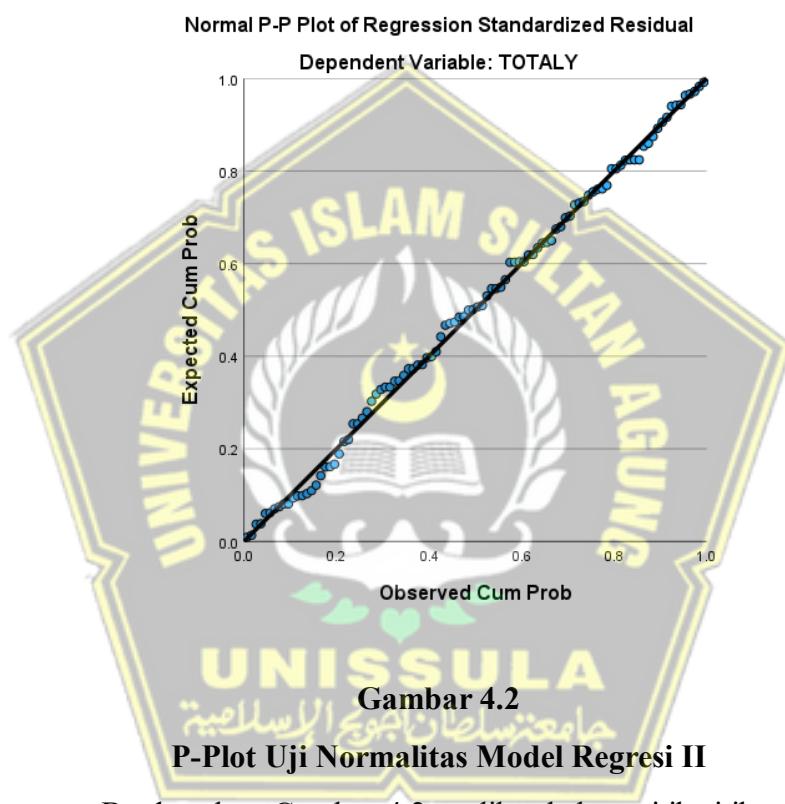
4.4.1 Uji Normalitas

Analisis terkait normalitas data dijelaskan dengan menggunakan uji P-Plot sebagaimana diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 4.1
P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik pada normal P-Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal dan cenderung berada di sekitarnya. Pola ini menunjukkan bahwa data pada model regresi 1 memiliki distribusi yang normal. Adapun hasil P-Plot untuk model regresi 2 disajikan sebagai berikut.



Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik pada normal P-Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada model regresi 1I terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uraian hasil pengujian multikolinearitas pada model regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coeficients		Standarized Coeficients Beta	t	Sig.	Coliniearity Statistics	
	B	Std. Error				Totelance	VIF
1	(Constant)	3.122	.989		3.157	0.002	
	<i>Perceived Security</i> (X1)	.387	.045	.517	8.657	.001	.999
	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	.449	.044	.605	10.143	.001	.999
2	(Constant)	.805	1.044		.771	.443	
	<i>Perceived Security</i> (X1)	.250	.051	.334	4.898	.001	.639
	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	.291	.054	.392	5.397	.001	.564
	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	.562	.126	.375	4.451	.001	.421

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Pada model pertama, variabel *Perceived Security* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) sama-sama memperoleh nilai Tolerance 0,999 dengan VIF 1,001, sehingga dapat dipastikan keduanya bebas dari multikolinearitas. Sementara pada model kedua, *Perceived Security* (X1) memiliki nilai Tolerance 0,639 dan VIF 1,564; *Perceived Ease of Use* (X2) mencatat nilai Tolerance 0,564 dengan VIF 1,771; serta *Customer Satisfaction* (Z) menunjukkan nilai Tolerance 0,421 dengan VIF 2,378. Meskipun nilai Tolerance variabel *Customer*

Satisfaction lebih rendah dibanding variabel lain, namun masih berada di atas batas minimal 0,10 dan VIF juga masih jauh di bawah angka 10, sehingga model tetap dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Dengan demikian, sesuai kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), yaitu Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa baik model regresi pertama maupun kedua tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini berarti setiap variabel independen dalam model memiliki kontribusi yang unik dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya distorsi akibat korelasi yang tinggi antarvariabel.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dianalisis menggunakan nilai signifikansi uji Glejser yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model I

Model	Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
Model Regresi I					
<i>Perceived Security</i>	.002	.024	.010	.099	.921
<i>Perceived Ease of Use</i>	-.032	.024	-.135	-1.344	.182
a. Dependent Variabel : ABS RES1					

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Perceived Security* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,921, sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh nilai signifikansi 0,182. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan

antara kedua variabel independen terhadap nilai residual absolut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi I tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga distribusi residual dapat dianggap homogen. Kondisi ini memperkuat validitas model regresi karena variabel independen tidak menimbulkan pola tertentu dalam varians error, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan bersifat tidak bias dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.10
Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

Model	Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Model Regresi I					
<i>Perceived Security</i>	.002	.030	.007	.057	.955
<i>Perceived Ease of Use</i>	-.033	.032	-.139	-1.030	.306
<i>Customer Satisfaction</i>	.003	.075	.006	.038	.970
a. Dependent Variabel : ABS_RES2					

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel TOTALX1 sebesar 0,955, TOTALX2 sebesar 0,306, dan TOTALZ sebesar 0,970. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi

yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varians dari residual bersifat konstan atau homogen.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.123	.728		5.666	.001
Perceived Security (X1)	.243	.033	.487	7.385	.001
Perceived Ease of Use (X2)	.281	.033	.569	8.639	.001
2 (Constant)	.805	1.044		.771	.443
Perceived Security (X1)	.250	0.51	.334	4.898	.001
Perceived Ease of Use (X2)	.291	0.54	.392	5.397	.001
Customer Satisfaction (Z)	.562	.126	.375	4.451	.001

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4.11 tersebut, diperoleh model analisis regresi berganda untuk kedua model regresi sebagai berikut.

Model I :

$$Z = 0,243X_1 + 0,281X_2 + e$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur Model 1:

1. Koefisien regresi *Perceived Security* (X_1) sebesar 0,243 dengan nilai positif.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel

Perceived Security terhadap *Customer Satisfaction* bersifat positif, sehingga semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat keamanan yang dirasakan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami penurunan.

2. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_2) sebesar 0,281 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, apabila kemudahan penggunaan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Dengan demikian, pada model pertama dapat disimpulkan bahwa baik persepsi keamanan maupun kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Model 2 :

$$Y = 0,250X_1 + 0,291X_2 + 0,362Z + e$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur Model 2:

1. Koefisien regresi *Perceived Security* (X_1) sebesar 0,250 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat variabel dependen (misalnya *Repurchase Intention*). Sebaliknya, apabila persepsi terhadap keamanan menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan dalam kenyataan melakukan pembelian berulang juga akan berkurang.

2. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_2) sebesar 0,291 dengan nilai positif. Artinya, semakin mudah suatu sistem atau layanan digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan perilaku yang lebih positif terhadap layanan tersebut.
3. Koefisien regresi *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,362 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel dependen, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang terhadap layanan yang digunakan.

Dengan demikian, pada model kedua dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Satisfaction* semuanya berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh antara *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap variabel dependen.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (t)

Penjelasan hasil uji hipotesis parsial atau uji t akan dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	Model Regresi I		
	Perceived Security (X1)	.000	Hipotesis diterima
	Perceived Ease of Use (X2)	.001	Hipotesis diterima
2	Model Regresi II		
	Perceived Security (X1)	.001	Hipotesis diterima
	Perceived Ease of Use (X2)	.001	Hipotesis diterima
	Customer Satisfaction (Z)	.001	Hipotesis diterima

Sumber : Data diperoleh peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4.12 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Perceived Security terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Perceived Security* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima (H_1 diterima).

2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Perceived Ease of Use* (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima (H_2 diterima).

3. Pengaruh Perceived Security terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Perceived Security* (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H_3 diterima).

4. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi *Perceived Ease of Use* (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H_4 diterima).

5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Customer Satisfaction* (Z) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H_5 diterima).

4.7 Uji Kesesuaian Model

4.7.1 Koefisien Determinasi

Penjabaran hasil uji koefisien determinasi pada kedua model regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)
1	Model I Perceived Security (X1) Perceived Ease of Use (X2)	.571	57.1%
2	Model II Perceived Security (X1) Perceived Ease of Use (X2) Customer Satisfaction (Z)	.705	70.5%

Sumber ; Data diolah peneliti, 2025

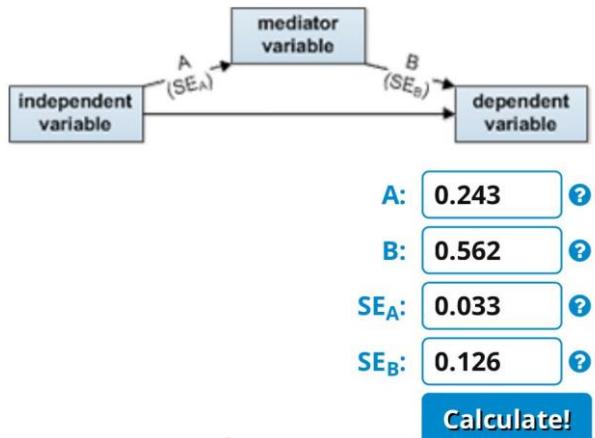
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* pada Model I sebesar 0,571 atau 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Perceived Security* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut menandakan bahwa kedua variabel

bebas memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi DANA di Kota Semarang.

Sementara itu, pada Model II diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,705 atau 70,5%. Artinya, variabel *Perceived Security* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 70,5%. Adapun sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang tinggi pada model kedua menunjukkan bahwa kombinasi antara keamanan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, serta kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang besar terhadap niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi DANA.

4.8 Uji Sobel

Penjelasan terkait hasil uji Sobel dari kedua model regresi linear akan dijelaskan pada bagan berikut ini :



Sobel test statistic: 3.81502608
One-tailed probability: 0.00006808
Two-tailed probability: 0.00013617

Gambar 4.3 Bagan Uji Sobel I

Berdasarkan hasil uji Sobel yang dilakukan, diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 3,815 dengan nilai two-tailed probability sebesar 0,00013617. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti pengaruh mediasi dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel mediator mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui peran variabel mediator. Secara substantif, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan pada variabel independen akan berdampak pada peningkatan variabel mediator, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan variabel dependen. Dengan demikian,

variabel mediator berperan sebagai perantara yang efektif dalam memperkuat hubungan kausal antara kedua variabel utama.



Gambar 4.4 bagan uji Sobel II

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel, diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 3,951 dengan nilai signifikansi (two-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Repurchase Intention bersifat tidak langsung melalui Customer Satisfaction.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Rasa aman selama bertransaksi digital, baik terkait perlindungan data pribadi maupun keamanan sistem pembayaran, memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kinanti dan Andriana (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *mobile banking* BRI di Kota Samarinda. Hasil serupa juga diperoleh oleh Suci dan Dahlan (2023) yang menegaskan bahwa keamanan bertransaksi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna *mobile banking* Bank Mandiri di Tangerang. Dukungan tambahan datang dari penelitian Alalwan et al. (2018) dan Ryu (2018) yang menyimpulkan bahwa persepsi keamanan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan keuangan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keamanan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pengguna pada layanan digital.

4.9.2 Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem atau aplikasi digunakan, maka tingkat kepuasan pengguna juga meningkat. Fitur yang mudah diakses, tampilan yang intuitif, dan proses transaksi yang efisien menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktafiani et al. (2021) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet DANA* di Jakarta. Hasil serupa juga diperoleh oleh Suryani et al. (2021) pada pelanggan Gojek di Pekanbaru, serta Muhammad et al. (2024) yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan *ShopeePay* meningkatkan kepuasan pengguna di Universitas Negeri Jakarta. Dukungan tambahan juga datang dari Muflihadi dan Rubiyanti (2016) yang menemukan hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Gojek di Bandung. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan sistem menjadi salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan pengguna.

4.9.3 Pengaruh Perceived Security Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika pengguna merasa aman dalam bertransaksi digital, mereka lebih percaya dan bersedia untuk terus menggunakan platform tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Debei dan Al-Lozi (2014) yang menemukan bahwa persepsi keamanan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang pada layanan perbankan online. Kim dan Kim (2005) juga menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang secara langsung. Hal serupa diungkapkan oleh Minghetti dan McCole (2006) serta Putri dan Haryanti (2022), di mana persepsi keamanan yang tinggi mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan digital. Dengan demikian, keamanan menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas dan niat pembelian ulang pengguna.

4.9.4 Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Pengguna cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi yang memudahkan mereka dalam bertransaksi dan menghemat waktu.

Temuan ini didukung oleh penelitian Juniwati (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang online. Penelitian Prasetia dan Ilham Andre (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pada aplikasi Shopee mendorong pengguna

untuk berbelanja kembali karena sistemnya yang praktis serta fitur yang memudahkan pembayaran dan pencarian produk. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada niat pembelian ulang pengguna.

4.9.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap suatu layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan mencerminkan keberhasilan suatu platform dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan rekomendasi. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian Yulianti, Suprapti, dan Yasa (2014) serta Pratama dan Yuliathini (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang pada berbagai konteks produk dan layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas dan mempertahankan keberlanjutan penggunaan suatu layanan digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna aplikasi DANA di Kota Semarang, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi DANA, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Rasa aman terhadap perlindungan data pribadi serta keamanan transaksi digital menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap layanan DANA, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Aplikasi DANA yang mudah digunakan, memiliki tampilan antarmuka yang sederhana, serta fitur transaksi yang cepat dan efisien, mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas terhadap pengalaman transaksinya.
3. *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi keamanan yang baik mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi DANA dalam berbagai aktivitas keuangan digital.

Pengguna yang merasa aman saat bertransaksi akan cenderung mempercayai platform tersebut dan memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang di masa mendatang.

4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kemudahan penggunaan yang ditawarkan aplikasi DANA memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Semakin mudah aplikasi dioperasikan, semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk melakukan transaksi ulang karena proses yang efisien dan tidak menimbulkan hambatan dalam penggunaan sehari-hari.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingkat kepuasan pengguna aplikasi DANA berkontribusi langsung terhadap keinginan mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Pengguna yang puas dengan layanan, fitur, serta keamanan yang disediakan DANA akan cenderung tetap setia dan terus menggunakan aplikasi sebagai alat transaksi keuangan digital utama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan repurchase intention pengguna pada aplikasi DANA, khususnya melalui peningkatan *perceived security*, *perceived ease of use*, dan *customer satisfaction*, sebagai berikut: :

1. Peningkatan Keamanan Sistem (*Perceived Security*)

DANA perlu terus memperkuat sistem keamanan transaksi digital agar pengguna merasa aman dalam melakukan pembayaran maupun penyimpanan saldo. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan fitur keamanan seperti autentikasi biometrik, notifikasi transaksi real-time, serta perlindungan saldo otomatis terhadap aktivitas mencurigakan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan upaya keamanan secara transparan melalui notifikasi aplikasi, email, maupun media sosial agar kepercayaan pengguna semakin meningkat.

2. Optimalisasi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Aplikasi DANA perlu menjaga dan meningkatkan antarmuka yang intuitif dan responsif agar pengguna baru maupun lama dapat dengan mudah menavigasi seluruh fitur yang tersedia. Pengembangan fitur seperti pencarian cepat, personalisasi tampilan, dan panduan interaktif (tutorial singkat) akan membantu pengguna merasa lebih nyaman dan efisien dalam bertransaksi. Selain itu, mempercepat waktu loading dan mengurangi langkah-langkah yang tidak perlu akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan secara keseluruhan.

3. Peningkatan Kepuasan Pengguna (*Customer Satisfaction*)

Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna, DANA perlu memperkuat layanan pelanggan (*customer service*) yang responsif dan solutif, misalnya dengan menyediakan fitur live chat 24 jam atau chatbot berbasis AI yang mampu menjawab pertanyaan umum dengan cepat. Selain

itu, program loyalitas seperti poin reward, cashback, dan promo eksklusif bagi pengguna aktif dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna. Kepuasan yang tinggi akan memperbesar kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan aplikasi DANA.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan upaya maksimal untuk menghasilkan temuan yang valid dan relevan, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup geografis yang terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi DANA di wilayah Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk pengguna di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.
2. Variabel penelitian yang terbatas. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang, seperti *trust* (*kepercayaan*), *brand image*, *service quality*, atau *perceived usefulness* yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Penggunaan metode kuantitatif semata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner. Pendekatan ini mampu mengukur hubungan antarvariabel, tetapi belum dapat menggali lebih dalam alasan atau motivasi pengguna di balik perilaku mereka. Penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam dapat melengkapi hasil penelitian di masa mendatang.
4. Responden yang homogen. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan muda (usia produktif) dengan tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Kondisi ini dapat menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku pengguna digital aktif dan kurang menggambarkan kelompok usia lainnya yang mungkin memiliki persepsi berbeda terhadap keamanan dan kemudahan aplikasi DANA.
5. Periode waktu penelitian yang singkat. Data penelitian dikumpulkan dalam satu periode tertentu, sehingga hasilnya hanya merefleksikan kondisi pengguna DANA pada waktu pengumpulan data. Penelitian longitudinal atau dalam jangka waktu lebih panjang dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perubahan perilaku dan persepsi pengguna terhadap aplikasi DANA dari waktu ke waktu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, beberapa hal berikut dapat dijadikan acuan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan teknologi keuangan digital:

1. Menambahkan variabel baru. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *trust (kepercayaan)*, *service quality*, atau *brand image* untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pengguna aplikasi keuangan digital.
2. Memperluas area penelitian. Penelitian berikutnya disarankan dilakukan di beberapa kota besar lainnya di Indonesia agar hasilnya lebih general dan dapat menggambarkan perilaku pengguna secara nasional, bukan hanya di Kota Semarang.
3. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*). Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, peneliti dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam, terutama dalam memahami alasan dan motivasi pengguna dalam menggunakan aplikasi DANA.
4. Menganalisis faktor demografis pengguna. Peneliti berikutnya juga dapat menguji perbedaan persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau frekuensi penggunaan aplikasi. Analisis ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang karakteristik pengguna DANA

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). The impact of perceived security on customer trust and repurchase intentions: The case of online banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-18.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Apau, D. (2025). The impact of institutional trust and trust in technology on mobile banking adoption intention. *Journal of Financial Technology and Consumer Behavior*, 15(1), 78-92.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arta, G., & Azizah, N. (2020). The influence of perceived ease of use on user satisfaction in mobile applications. *Journal of Digital Technology and Management*, 5(1), 45-58.
- Chang, W. L., Chen, H. S., & Lin, M. J. (2020). The influence of customer emotions on repurchase intention: The role of service provider perception. *Journal of Service Management*, 31(4), 567-584.
- Chen, C. C., & Cheng, Y. M. (2009). The influence of online shopping experience on repurchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 8(4), 293-308.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fahma, R., & Najib, M. (2020). The effect of perceived ease of use on consumer attitudes towards digital payment methods in Indonesia. *Journal of Digital Payments and Consumer Behavior*, 8(2), 45-58.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavián, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy in ecommerce. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fred, J. (1989). The impact of perceived ease of use on technology acceptance. *Journal of Technology and Management*, 4(2), 45-57.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, J. P. (1997). *Marketing management strategies and programs*. McGraw-Hill.
- Hellier, P. K. (2003). The loyalty intentions of customers in the context of online shopping. *Journal of Marketing Management*, 19(4), 379-395.
- Huang, M. H., Chang, C. H., Yeh, M. L., & Liao, S. F. (2014). The effects of service quality, customer satisfaction, and switching barriers on repurchase intention. *International Journal of Service Industry Management*, 25(5), 571-592.

- Iwan, M., & Purwatiningsi, A. (2023). The effect of perceived security on repurchase intention: Evidence from e-commerce users. *Journal of Digital Marketing and Consumer Research*, 12(1), 56-68.
- Juniwati, N. (2015). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap pembelian ulang online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 45-58.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of perceived security and perceived privacy. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., & Kim, Y. S. (2005). The role of perceived security in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 185-202.
- Kinanti, N., & Andriana, D. (2023). Pengaruh Perceived Security terhadap kepuasan pengguna mobile banking BRI di Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 8(1), 45-58.
- Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques (2nd ed.). *New Delhi: New Age International Publishers*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumala, D., Pratama, F., & Nugroho, I. (2020). The impact of perceived ease of use on continued intention to use e-wallets. *Journal of Digital Payment Systems*, 8(3), 123-136.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Markplus Inc. 2020 *E-wallet Yang Paling Disukai di Indonesia*.

- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Minghetti, V., & McCole, P. (2006). The effect of perceived security on online purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 461-470.
- Muflighadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Gojek Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2), 2026–2035.
- Muhammad, D. Z. L., Siregar, M. F., Faruqi, M. R., Wibowo, N. A. S., & Adhar, R. R. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Kepuasan Pengguna dalam Mengadopsi Pembayaran E-Wallet ShopeePay pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(12), 1–12.
- Nurdiansah, D., & Widayastuti, S. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(3), 150-165.
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 1–12.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pata'dungan, S. (2021). The impact of perceived security, ease of use, and privacy concerns on repurchase intention in e-commerce platforms: A study of Shopee users. *Journal of E-commerce and Consumer Behavior*, 14(3), 205-218.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.

- Populix. 2006 *Data Penggunaan E-wallet Terpopuler*.
- Prasetya, M., & Ilham Andre, A. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen E-Commerce*, 15(2), 200-212.
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. Prospek: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 123-135.
- Putri, A., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh persepsi keamanan terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 11(4), 85-97.
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). Effort and the allocation of resources. *Journal of Economic Theory*, 10(2), 198-209.
- Rantung, S., Lestari, D. P., & Surya, R. (2023). Customer satisfaction as a crucial aspect of business success: Impact on loyalty, retention, and revenue growth. *Journal of Business and Consumer Studies*, 22(4), 202-214.
- Razak, A., Ahmad, S., & Ismail, A. (2014). The effect of customer satisfaction on repurchase intention: A case study in the retail industry. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 151-160.
- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569.
- Singarimbun, M., & Effendy, C. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Saraswati, L., & Rahyuda, I. (2021). The impact of perceived ease of use on repurchase intention: A study of mobile application users. *Journal of Business and Technology*, 16(2), 99-110.

- Suci, L., & Dahlan, F. (2023). Pengaruh Perceived Security terhadap kepuasan pengguna mobile banking Bank Mandiri di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(3), 123-135.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumano, T. (2021). The importance of repurchase intention research as a predictor of revenue potential. *Journal of Business Research*, 15(2), 78-91.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11–19.
- Tjiptiono, E., & Gregorius, R. (2011). *Pengantar Pemasaran* (Edisi Revisi). Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Toding, S., & Mandagi, I. (2022). The impact of customer satisfaction on brand loyalty and business profitability. *Journal of Business and Marketing Studies*, 18(3), 124-138.
- Trianita, S., Hasan, M., & Putra, A. (2022). The effect of perceived ease of use on repurchase intention: A study on SpayLater users in Padang. *Journal of Digital Finance and Marketing*, 10(1), 75-89.
- Wijarnoko, H., Santoso, A., & Pratama, F. (2023). The impact of repurchase intention on customer loyalty and business profitability. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(1), 56-70.
- Yulianti, P. P., Suprapti, M. M., & Yasa, I. G. (2014). Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kirana*, 9(1), 35-42

- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 12-29.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*: Integrating customer focus across the firm (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing*: Integrating customer focus across the firm (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, J., Lee, J., & Zhang, Y. (2019). The role of perceived security in consumer adoption of online services: An empirical study. *Journal of Business Research*, 98, 135-144.

