PENGARUH VARIABEL PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL

Nama : Adam Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 18311271

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PENGARUH VARIABEL PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata – 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Adam Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 18311271

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dilakukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulus atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudain hari saya terbukti bahwa ini tidak benar, saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta 20 januari 2023

Penulis



Adam Kurniawan

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH VARIABEL PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL

SKRIPSI

Nama	:	Adam Kurniawan
Nomor Mahasiswa	:	18311271
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 19 Januari 2023

Telah Disetuji dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH VARIABEL PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI DOMPETDIGITAL

Disusun Oleh : **ADAM KURNIAWAN**

Nomor Mahasiswa : **18311271**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Kamis, 09 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT atas segala limpahan
Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini
dapat terselesaikan.

Persembahan kecil bagi
Bapak dan Ibu :

RUBIMIN

dan

TITIN SUTINAH

Atas segala pengorbanan doa, semangat, nasihat, kesabaran dan

kasih sayang yang tak terhingga.

MOTTO

"Barang siapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari

ilmu yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barang siapa yang

belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai

tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya

lebih dekat kepada Allah."

(Hasan al-Basri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan 258 responden metode yang digunakan untuk pegambilan sampel adalah non probability sampling. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan dalam pembuktian hipotesis adalah analisis linear berganda menggunakan program SPSS versi *23.0*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan,persepsi kegunaan, kepuasan konsumen dan kepercayaan. Dari keempat variabel tersebut membentuk lima hipotesis,hasil dari analisis kelima hipotesis tersebut yaitu persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen serta persepsi kegunaan memiliki pengaruh postif signifikan terhadap kepercayan dan kepuasan konsumen, yang terakhir kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan

Kata Kunci : Presepsi Kemudahaan, Persepsi Kegunaan , Kepercayaan , Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to explain whether there is an influence of perceived ease of use and perceived usefulness variables on consumer satisfaction and trust, as well as consumer satisfaction variables on trust. Tests in this study used 258 respondents. The method used for sampling was non-probability sampling. In this study the analysis used to prove the hypothesis is multiple linear analysis using the SPSS version 23.0 program

The variables used in this study are perceived ease of use , perceived usefulness, customer satisfaction and trust. Of the four variables forming five hypotheses, the results of the analysis of the five hypotheses are that perceived ease of use has a significant positive effect on consumer trust and satisfaction and perceived usefulness has a significant positive effect on consumer trust and satisfaction, the last consumer satisfaction has a significant positive effect on trust

Keywords: perceived ease of use , perceived usefulness, Trust , Customer Satisfaction,

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum
Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis hadirkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala Rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul *"PENGARUH VARIABEL PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL"* yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusun skripsi ini cukup menguras waktu dan pikiran, penulisan dapat mencapai penyelesaian penulisan ini dengan mendapatkan banyak doa, dorongan, dan juga bantuan usaha dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih pada.

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran, serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya

menuju zaman yang penuh diterangi iman dan islam.

2. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
3. Bapak Rubimin dan Ibu Titin Sutinah yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk berbuat kebaikan, serta mengajarkan banyak hal kepada penulis.
4. Adam Kurniawan yaitu diriku sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan sampai titik ini.
5. Mas Binarin Tirto Andika atau biasa dipanggil Mas Bibin selaku asisten dosen Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d yang telah memberikan banyak ilmu dalam mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran.
6. Bagus, Rizky, Satrio, Kemal, Rehan, Fajar, Ilham, Agra, Lutfi, Aldi, Brian, Yoga, Azel dan Habib selaku teman seperjuangan dari awal perkuliahan yang selalu menjadi teman belajar tempat berkeluh kesah dan selalu jadi penghibur serta memberikan dukungan.
7. Alfath , Aditya, Dery, Feby, dan Wakhid selaku sahabat yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Alvin, ,Hidar, inggrid, selaku teman KKN yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.

9. Kepada 258 responden yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
10. Kepada seluruh teman – teman dan segala pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu‘alaikum Warahmatullah
Wabarakatuh

Yogyakarta, Januari 2023
Penulis



Adam Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv
HALAMAN PENGESAHAN v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
LATAR BELAKANG 1
Gambar 1.1 Penggunaan dompet digital pada pembayaran offline dan online 2
Gambar 1.2 Dompet digital dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia di tahun 2020 3
1.1 Rumusan Masalah 7
1.2 Tujuan Penelitian 8
1.3 Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1.Kajian Teori 10
2.2 Persepsi Kemudahan 10
2.3 Persepsi kegunaan 11
2.4 Kepercayaan 11

2.5 Kepuasan Konsumen 12
2.5.1 Pengaruh antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan konsumen 13
2.5.2. Pengaruh persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen 13
2.5.3. Pengaruh persepsi kegunaan dengan kepuasan konsumen 14
2.5.4. Pengaruh persepsi kegunaan dengan kepercayaan konsumen 15
2.5.5. Pengaruh kepercayaan dengan kepuasan konsumen 16
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 17
BAB III METODE PENELITIAN 19
3.1 LOKASI PENELITIAN 19
3.2 DEFINISI OPERASIONAL 19
3.2.1 Persepsi Kemudahan 19
3.2.2 Persepsi Kegunaan 20
3.2.3 Kepercayaan 20
3.2.4 Kepuasan Konsumen 21
Table 3.1 Adaptasi Kuesioner 22
3.3 POPULASI DAN SAMPEL 25
3.3.1 Populasi 25
3.3.2 Sampel 25
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 26
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA 27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Hasil Pengumpulan Data 30
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 30
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 30
4.2.2 Umur Responden 31
Tabel 4. 2 Umur Responden 31
4.3 Analisis Deskriptif 31
4.4 Uji kualitas Data 33
4.4.1 Uji Validitas 34

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas 34
4.4.2 Uji Reliabilitas 35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas 36
4.4.3 Uji Outlier 37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Persepsi Kemudahan 37
Gambar 4. 2 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel persepsi kegunaan 38
Gambar 4. 3 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Kepercayaan 39
Gambar 4. 4 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Kepuasan Konsumen 39
Gambar 4. 5 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel persepsi kemudahan 40
Gambar 4. 6 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel persepsi kegunaan 41
Gambar 4.7 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel Kepercayaan 42
Gambar 4. 8 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel kepuasan konsumen 43
4.5 UJI ASUMSI KLASIK 43
4.5.1 Uji Normalitas 44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas 45
4.5.2 Uji Multikolinearitas 45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas 46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas 46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser 47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser 47
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 48
4.6.1 Persamaan 1 48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 48
Uji t 50
Tabel 4. 12 Hasil Uji T 50
4.6.2 Persamaan 2 51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 51
Tabel 4. 14 Hasil Uji T 53
4.7 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis 54
4.7.1 Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Konsumen 54

4.7.2 Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen 55
4.7.3 Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen 56
4.7.4 Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Konsumen 57
BAB V PENUTUP 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Implikasi Manajerial 61
5.3 Keterbatasan Penelitian 62
5.4 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 68
Kuisioner Penelitian 68
Lampiran 1 68
Bagian 1 : Presepsi Kemudahan 70
Bagian 2 : Presepsi Kegunaan 70
Bagian 3 : Kepercayaan 71
Bagian 4: Kepuasan konsumen 71
UJI VALIDITAS 72
Lampiran 2 72
Correlations 74
UJI RELIABILITAS 78
Lampiran 3 78
Reliability Statistics 79
UJI OUTLIER 80
Lampiran 4 80
UJI NORMALITAS 88
Lampiran 5 88
UJI MULTIKOLIENARITAS 90
Lampiran 6 90
UJI HETEROSKEDASTISITAS 91

Lampiran 7 91
ANALISIS LINEAR BERGANDA 92
Lampiran 8 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan dompet digital pada pembayaran offline dan online 2
Gambar 1.2 Dompet digital dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia di tahun 2020 3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 17
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Persepsi Kemudahan 37
Gambar 4. 2 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel persepsi kegunaan 38
Gambar 4. 3 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Kepercayaan 39
Gambar 4. 4 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Kepuasan Konsumen 39
Gambar 4. 5 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel persepsi kemudahan 40
Gambar 4. 6 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel persepsi kegunaan 41
Gambar 4.7 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel Kepercayaan..... 42
Gambar 4. 8 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel kepuasan konsumen..... 43

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 30
Tabel 4. 2 Umur Responden 31
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif 32
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas 34
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas 36
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas 45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas 46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas 46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser 47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser 47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 48
Tabel 4. 12 Hasil Uji T 50

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 51
Tabel 4. 14 Hasil Uji T 53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
Kuisioner Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 1 ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bagian 1 : Presepsi Kemudahan ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bagian 2 : Presepsi Kegunaan ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bagian 3 : Kepercayaan ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bagian 4: Kepuasan konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**
UJI VALIDITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 2 ..... **Error! Bookmark not defined.**
Correlations ..... **Error! Bookmark not defined.**
UJI RELIABILITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3 ..... **Error! Bookmark not defined.**
Reliability Statistics ..... **Error! Bookmark not defined.**
UJI OUTLIER ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 4 ..... **Error! Bookmark not defined.**
UJI NORMALITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 5 ..... **Error! Bookmark not defined.**
UJI MULTIKOLIENARITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 6 ..... **Error! Bookmark not defined.**
UJI HETEROSKEDASTISITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 7 ..... **Error! Bookmark not defined.**
ANALISIS LINEAR BERGANDA ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 8 ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB I
PENDAHULUAN

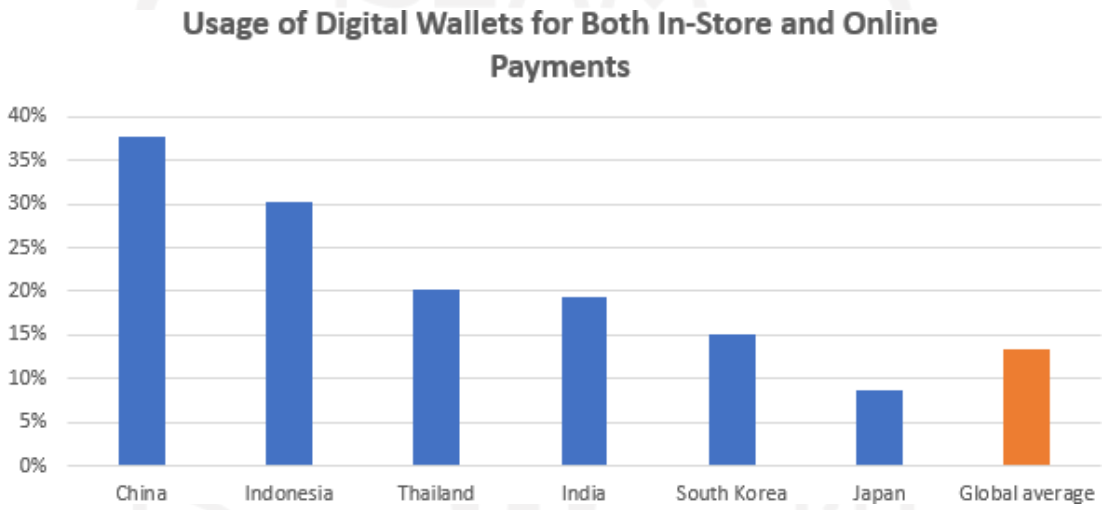
LATAR BELAKANG

Fintech atau yang lebih sering dikenal dengan financial technology berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia. Fintech merupakan jenis kemajuan teknologi yang membantu dalam segala aspek yang berkaitan dengan pembayaran dan pelayanan keuangan. Dengan adanya fintech semua aspek yang berkaitan dengan pembayaran akan dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah.

Pada tahun 2020 Indonesia memiliki startup fintech terbesar kedua setelah Singapura dengan angka 20% sementara Singapura di angka 39% kemudian disusul oleh negara Malaysia dengan angka 15% dan Thailand dengan angka 10%. Diprediksi bahwa industri fintech pada tahun 2025 mendatang akan mampu menghasilkan USD 100 Miliar. (www.merdeka.com, 2020) Penggunaan fintech akan terus meningkat seiring berjalan nya waktu karena kemudahan yang ditawarkan nya.

Pertumbuhan fintech di Indonesia yang meningkat pesat tidak lepas dari para masyarakat di Indonesia yang sudah mulai memanfaatkan kemajuan digital khusus nya untuk melakukan pembayaran secara digital. Pembayaran digital sendiri di nilai sebagai cara pembayaran yang mudah dan cepat pada zaman sekarang karena seorang yang ingin melakukan pembayaran tidak perlu membawa

uang dengan bentuk cash. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri khusus nya bagi generasi generasi muda. Metode pembayaran secara digital ini datang dengan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam hal pembayarank.

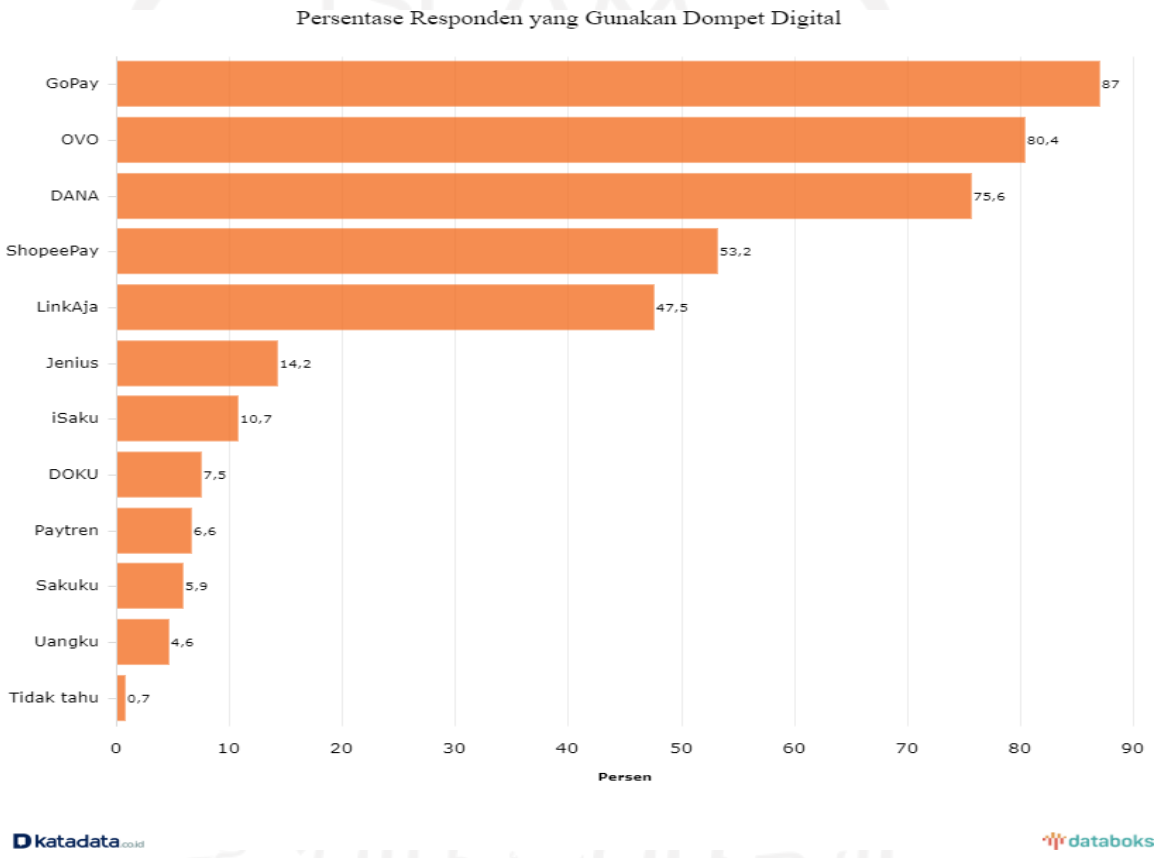


Gambar 1.1 Penggunaan dompet digital pada pembayaran offline dan online

Sumber: blog.euromonitor.com, 2020

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 bahwa negara Indonesia menempati urutan kedua setelah negara cina dalam penggunaan dompet digital. Di Indonesia sendiri penduduk yang tidak memiliki rekening bank masih terbilang tinggi yaitu 42% pada tahun 2019, uang tunai masih mendominasi pada pasar di Indonesia namun pemerintah Indonesia sudah mulai mengarahkan agar penduduk Indonesia mulai menggunakan uang digital yaitu dengan cara para pengguna dompet digital ini dapat melakukan top up

tanpa menggunakan rekening dan juga adanya banyak diskon yang akan di dapat jika menggunakan pembayaran secara digital. (blog.euromonitor.com, 2020)



Gambar 1.2 Dompet digital dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia di tahun 2020

Sumber: https://databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 ada sebanyak 11 jenis dompet digital yang digunakan di Indonesia yaitu Gopay, OVO,Dana, Shopeepay, Link Aja, Jenius,

Isaku, DOKU, Paytren, Sakuku, Uangku, pada gambar 1.2 membuktikan bahwa Gopay menjadi dompet digital dengan popularitas tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2020 sebesar 87% pengguna dompet digital di Indonesia mengaku menggunakan Gopay kemudian disusul peringkat kedua yaitu OVO dengan 80,4% responden pengguna dompet digital di Indonesia yang menggunakan aplikasi OVO. Pada peringkat ketiga yaitu terdapat aplikasi DANA dengan 75,6% responden di Indonesia yang menggunakan dompet digital Dana. Pada posisi keempat terdapat aplikasi Shopeepay dengan perolehan 53,2% responden sementara itu aplikasi Linkaja, Jenius, isaku, DOKU, Paytren, Sakuku, Uangku memperoleh kurang dari 50% responden.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada saat sebuah teknologi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu karakteristik dari generasi z yaitu generasi ini sangat familiar dengan berbagai jenis teknlogi. Dengan lahir pada zaman di mana teknologi berkembang dengan pesat menjadikan generasi ini sangat bergantung pada segala hal yang berkaitan dengan teknologi (Halim, et al,. 2020).

Dompet digital merupakan aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi digital mereka dengan menyimpan informasi pribadi mereka. Pembayaran melalui dompet digital dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol saat ini karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital menawarkan keuntungan dari kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan

(Karim, et al,. 2020). Karena jumlah sistem pembayaran elektronik meningkat, dompet elektronik telah mendapatkan minat yang tinggi maka dompet elektronik menyediakan sejumlah besar layanan di sektor transportasi , pengiriman makanan dan pembayaran tagihan (Karim, et al,. 2020).

Terkadang seseorang percaya bahwa aplikasi yang digunakan sangat bermanfaat namun pada waktu yang sama aplikasi tersebut sulit untuk digunakan sehingga manfaat penggunaan tersebut tertutupi oleh usaha dalam menggunakan aplikasi tersebut (Davis,1989). Menurut literatur tentang teknologi informasi (TI), persepsi kemudahan telah diidentifikasi sebagai dasar utama untuk mengukur dan menilai penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Persepsi Kemudahan juga menjadi salah satu faktor dalam niat penggunaan teknologi seorang konsumen (Amin, et al,. 2014).

Persepsi terhadap kegunaan seseorang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tergantung kepada sejauh mana aplikasi tersebut akan membantu mereka melakukan transaksi dengan lebih baik (Davis,1989). Kegunaan yang diterima merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan aplikasi untuk belanja online akan meningkatkan kinerja transaksi. (Tandon, et al,.2016). Dalam penggunaan dompet digital persepsi kegunaan tergantung kepada sejauh mana aplikasi dompet digital ini dapat membantu seseorang untuk menyelesaikan transaksi nya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satunya kunci penting untuk

meningkatkan retensi pelanggan , pertumbuhan jangka panjang dari toko online dan niat untuk membeli (Tandon, et al,.2016). Maka dari itu pada aplikasi dompet digital kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana pertumbuhan dari aplikasi dompet digital tersebut dan juga memengaruhi niat penggunaan para konsumen terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan juga dapat berdampak pada kepuasaan pelanggan. Pada umum nya kepercayaan dapat dilihat dari dua perspektif (Casalo, et al,.2012) di satu sisi, kepercayaan telah dianggap sebagai: 'kesediaan untuk mengandalkan' pihak tertentu (Casalo, et al,.2012).

Kepercayaan juga mungkin dianalisis sebagai komponen kognitif, sehingga kepercayaan juga dapat dikaitkan dengan seperangkat keyakinan (Casalo, et al,.2012).Dalam penggunaan dompet digital faktor kepercayaan menjadi salah satu komponen penting dalam menentukan kepuasan dari pengguna.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sfenrianto (2018) mengenai pembelian di marketplace Indonesia yang menemukan bahwa persepsi kemudahaan pada sebuah aplikasi dalam situs berbelanja mempunyai efek positif tidak signifikan terhadap kepuasaan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kegunaan dalam aplikasi berbelanja mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) mengenai kepuasaan konsumen pada mobile website yang dipengaruhi oleh persepsi

kemudahan dan persepsi kegunaan memperoleh hasil positif yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan atau inkonsistensi antara kedua penelitian tersebut. Maka pada penelitian ini akan melakukan pengujian ulang terhadap variabel variabel yang terkait pada penelitian terdahulu.

Dari hal-hal yang sudah dijelaskan perlu adanya pengujian ulang terhadap variabel-variabel yang terkait. Variabel yang akan diuji kembali yaitu persepsi kemudahan,persepsi kegunaan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pengujian ulang ini dilakukan agar dapat memunculkan persepsi baru dalam penelitian ini

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan antara lain:

1. Apakah Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi dompet digital?
2. Apakah persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital?
3. Apakah persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital?
4. Apakah persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pada aplikasi dompet digital?
5. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara Persepsi kemudahan dengan kepercayaan konsumen pada aplikasi dompet digital
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara Persepsi kemudahan dengan kepuasaan konsumen pada aplikasi dompet digital
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara persepsi kegunaan dengan kepuasaan konsumen pada aplikasi dompet digital
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan pada aplikasi dompet digital
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen pada aplikasi dompet digital

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori teori yang sudah ada dan juga disesuaikan dengan keadaan yang terjadi sebenarnya sekarang. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk membuat strategi strategi baru yang dapat di implementasikan oleh perusahaan di masa depan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menarik konsumen baru.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

Davis (1989) mengajukan *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai sikap dan perilaku seseorang saat menerima sebuah teknologi. Teori TAM menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi dalam diri seseorang. Teori TAM banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan teknologi dikatakan teori TAM dapat menjelaskan faktor faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima sebuah teknologi. Begitu pula dalam penelitian ini mengenai faktor faktor yang memengaruhi kepuasaan penggunaan aplikasi dompet digital teori TAM dirasa cocok untuk menjelaskan kerangka kerangka yang ada dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini menjelaskan tentang beberapa variabel yang digunakan untuk membangun kerangka penelitian yang terdiri dari:persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan kepuasan konsumen

2.2 Persepsi Kemudahan

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang tentang bagaimana tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi. Menurut Muflihhadi & Rubiyanti (2016) persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha

apapun (free of effort). Sfenrianto *et . al.* (2018) juga mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana sebuah aplikasi dapat membebaskan penggunanya dari usaha yang berlebihan

2.3 Persepsi kegunaan

Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi tertentu akan meningkatkannya kinerja pekerjaanya. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan IT akan menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (Amin, et al,.2014). Menurut Davis (1989) Persepsi kegunaan dapat diukur dengan mengetahui apakah sebuah aplikasi dapat : 1). Menjadikan pekerjaan lebih cepat (work more quickly), 2). Bermanfaat (useful), 3). Menambah produktivitas (increase productivity), 4). Meningkatkan efektivitas (enhance effectiveness), dan 5). Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance).

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengandalkan orang lain selain itu kepercayaan juga dapat berarti sebuah keyakinan terhadap suatu hal (Casalo, et al,.2017). Menurut (Gul 2014) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa pihak penyedia jasa akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis terutama ecommerce McKnight et al. (2002), kepercayaan dapat digunakan

untuk memprediksi kepuasan konsumen. perusahaan harus menentukan target pasar mereka dan mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk meyakinkan penggunanya bahwa perusahaan nya jujur dan dapat dipercaya (Amin, et al,.2014)

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan, secara umum, merupakan sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah seorang pelanggan memperoleh produk atau menggunakan layanan dan membayarnya (Fornell, 1992). Ini merupakan indikasi dari perasaan senang terhadap produk atau layanan yang sudah digunakan . Kepuasan adalah ukuran dari pengalaman pembelian suatu barang atau jasa kepada penyedia layanan hingga saat ini, dan digunakan oleh konsumen untuk menjadi pertimbangan akan adanya pembelian kembali di masa depan dan sebagai tanda bahwa penyedia layanan sudah mendapat kepercayaan dari konsumen untuk pembelian di masa depan. (Gul, 2014)

2.5.1 Pengaruh antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan konsumen

Kemudahan penggunaan merupakan suatu masalah yang harus di atasi karena masih banyaknya pengguna baru dalam online marketplace. Dalam penelitian yang dilakukan. Sfenrianto *et. al.* (2018) menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan hal ini dapat dipahami karena pada masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang rendah aplikasi yang mudah untuk digunakan akan cenderung lebih membuat penggunanya lebih percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eneizan *et. al.* (2020) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H1. Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan

2.5.2. Pengaruh persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen

Davis (1989) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi usaha seseorang untuk melakukan sesuatu. jika sebuah sistem lebih banyak digunakan oleh orang-orang maka hal itu menandakan bahwa sistem atau teknologi tersebut lebih mudah untuk digunakan. Dengan adanya kemudahan penggunaan yang pada pada sebuah aplikasi maka pengguna akan merasakan kepuasan yang lebih dari aplikasi tersebut karena orang orang akan cenderung memilih aplikasi yang mudah untuk digunakan. Namun pada

penelitian yang dilakukan (Sfenrianto, et al,. 2018) menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuat adanya inkonsistensi terhadap penelitian . yang dilakukan oleh (Amin, et al,.2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara kemudahan penggunaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H2. Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan

2.5.3. Pengaruh persepsi kegunaan dengan kepuasan konsumen

Amin (2014) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan adalah sebuah landasan utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan seorang pengguna terhadap teknologi yang ada. Persepsi kegunaan biasanya mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan memerlukan upaya mental pada diri seseorang Ajizen *et. al.*, 1980 pada Amin (2014). Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya kinerja pekerjaanya. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan TI akan menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (Amin, et al,.2014) pada penelitian yang dilakukan oleh Chung Tu *et. al.*, (2012) yang menyebutkan

bahwa persepsi kegunaan memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C2C lelang pada website online hal ini menunjukan adanya inkonsistensi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Tandon *et. al.*, (2016) bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini sekaligus mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan konsumen

2.5.4. Pengaruh persepsi kegunaan dengan kepercayaan konsumen

Amin (2014) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan adalah sebuah landasan utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan seorang pengguna terhadap teknologi yang ada. Persepsi kegunaan biasanya mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan memerlukan upaya mental pada diri seseorang Ajizen *et. al.*, 1980 pada Amin (2014).

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan (perceived usefulness) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana mudahnya transaksi yang dilakukan secara online. Dengan adanya

persepsi pada seseorang bahwa dirinya tidak akan dipersulit dalam melakukan pembelian online. Pada saat seseorang merasa sebuah teknologi bermanfaat bagi nya maka mereka akan cenderung lebih percaya pada teknologi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Amin *et. al.*,2014 menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan Sfenrianto *et. al.*, 2018 juga menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kegunaan dan kepercayaan. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan

2.5.5. Pengaruh kepercayaan dengan kepuasan konsumen

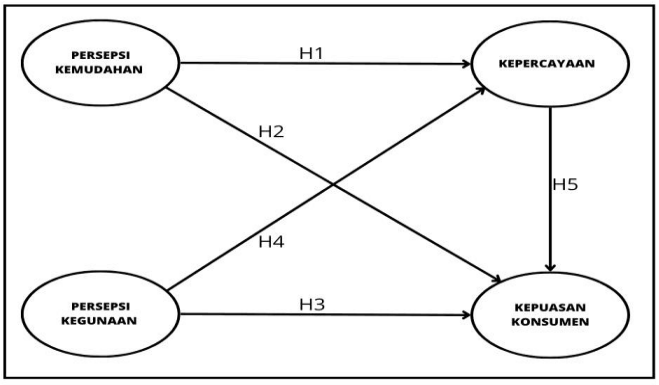
Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang sangat terkait kepercayaan adalah atribut paling penting dari vendor elektronik, di mana konsumen merespons aktivitas pemasaran (Amin, et al,.2014). kepercayaan telah ditunjukkan sebagai faktor signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, terutama di lingkungan yang tidak pasti, seperti e-commerce, transaksi online, perdagangan seluler juga melibatkan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan karena itu, kepercayaan sangat penting untuk memfasilitasi perilaku pengguna ponsel (Amin et al 2014) hal ini juga berpengaruh pada pengguna dompet digital karena para

pengguna dompet digital harus menunjukkan data pribadi nya hal ini menunjukan kepercayaan adalah hal yang penting dan juga berefek kepada kepuasan konsumen nanti nya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al, 2009) yang menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif terdap kepuasan konsumen

2.5 Kerangka penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : diadaptasikan dari Sfenrianto *et. al.2018*

Gambar 2.1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain. Pada gambar di atas menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kemudian persepsi kegunaan juga mempunyai pengaruh positif dengan kepercayaan dan kepuasan. Kemudian yang terakhir yaitu kepercayaan yang memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia

3.2 DEFINISI OPERASIONAL

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan juga kepercayaan adapun juga variabel yang akan dipengaruhi yaitu kepuasaan konsumen. Berikut ini definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.2.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan berkaitan tentang sejauh apa aplikasi gojek dapat membuat fitur-fitur agar konsumen nya lebih mudah untuk menggunakan aplikasi tersebut dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kepuasaan seorang konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel persepsi kemudahan mengadaptasi item kuesioner dari (Sfenrianto, 2018) yang berbunyi:

1. Aplikasi Dompet Digital mudah untuk digunakan
2. Fitur-Fitur pada aplikasi dompet digital mudah dipahami
3. Secara keseluruhan aplikasi dompet digital mudah untuk digunakan

3.2.2 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan berkaitan tentang sejauh mana fitur-fitur yang ada aplikasi di aplikasi dompet digital dapat membantu pekerjaan atau mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan nya Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Persepsi kegunaan mengadaptasi item kuesioner dari (Sfenrianto, 2018) yang berbunyi:

1. Aplikasi dompet digital dapat menyediakan service dan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen
2. Aplikasi dompet digital dapat menawarkan efektifitas dalam melakukan pembayaran
3. Aplikasi dompet digital menawarkan efisiensi dalam melakukan sebuah pembayaran

3.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sejauh mana seorang konsumen dapat percaya terhadap aplikasi dompet digital . Karena pada aplikasi dompet digital konsumen harus memasukan informasi informasi pribadi nya. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepercayaan mengadaptasi item kuesioner dari (Sfenrianto, 2018) yang berbunyi:

1. Aplikasi dompet digital merupakan aplikasi yang dapat dipercaya

2. Komitmen yang diberikan di aplikasi dompet digital untuk menjaga informasi konsumen nya dapat dipercaya
3. Sistem pembayaran pada aplikasi dompet digital dapat dipercaya

3.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap pelayanan pelayanan yang disediakan oleh aplikasi dompet digital Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan konsumen mengadaptasi item kuesioner dari (Sfenrianto, 2018) yang berbunyi:

1. Konsumen merasa puas terhadap pengalaman nya saat menggunakan aplikasi dompet digital
2. Konsumen memiliki kesan yang baik terhadap servis yang disediakan oleh dompet digital
3. Performa dan kegunaan aplikasi dompet digital sesuai dengan ekspektasi konsumen

Table 3.1 Adaptasi Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Persepsi Kemudahan	1. Aplikasi Dompet Digital mudah untuk digunakan 2. Fitur-Fitur pada aplikasi dompet digital mudah dipahami 3. Secara keseluruhan aplikasi dompet digital mudah untuk digunakan	(Sfenrianto, 2018)
Persepsi Kegunaan	4. Aplikasi dompet digital dapat menyediakan service dan layanan sesuai dengan ekspektasi saya 5. Aplikasi dompet digital dapat menawarkan efektifitas dalam pembayaran saya 6. Aplikasi dompet digital menawarkan efisiensi dalam melakukan sebuah pembayaran	(Sfenrianto, 2018)

Kepercayaan	7. Aplikasi dompet digital merupakan aplikasi dompet digital yang dapat dipercaya 8. Komitmen yang diberikan di aplikasi dompet digital untuk menjaga informasi konsumen nya dapat dipercaya 9. Sistem pembayaran pada aplikasi dompet digital dapat dipercaya	
Kepuasan Konsumen	10. Saya merasa puas terhadap pengalaman nya saat menggunakan aplikasi dompet digital 11. saya memiliki kesan yang baik terhadap servis yang disediakan oleh aplikasi dompet digital 12. Menurut saya performa dan kegunaan aplikasi dompet digital sesuai dengan ekspektasi konsumen	(Sfenrianto, 2018)

Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert, Skala ini menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti Skala ini juga menunjukkan sejauh mana tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti . Terdapat lima ruas dalam Skala Likert, antara lain:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin 1

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki beberapa informasi yang diperlukan oleh seorang peneliti untuk dipastikan (Banerjee dan Chaudhury, 2010). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah para generasi Z di Indonesia yang sudah pernah menggunakan aplikasi dompet digital hal ini dilakukan agar mudah untuk melakukan pengumpulan data dan juga agar jawaban dari penelitian agar lebih formatif dan reflektif

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta mempunyai sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut (Sudjana, N. dan Ibrahim (2004). Peneliti harus selalu memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi dalam sebuah penelitian (Hair et al, 2010). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana sampelnya dikumpulkan dalam proses yang tidak memberikan semua peserta atau unit dalam populasi peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel (Etikan et al., 2016).Secara lebih terperinci peneliti akan menggunakan *Purposive sampling.* Teknik ini merupakan pemilihan partisipan yang disengaja karena karakteristik

dan kualitas yang dimiliki individu (Etikan et al.2016). Kriteria yang akan digunakan adalah para generasi Z di Indonesia yang sudah pernah menggunakan aplikasi dompet digital.

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data diambil dari data primer, yakni seluruh data dikumpulkan dan dikelola sendiri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Dikarenakan dengan menggunakan data kuantitatif maka hasil penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih akurat Pada penelitian ini digunakan kuesioner, yakni memberi pertanyaan-pertanyaan seputar kebutuhan penelitian yang sesuai dengan hipotesis yang ada kemudian dijawab oleh para responden melalui *google form*. Adapun susunan kuesioner yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan kemudahan penggunaan
- Bagian II: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan persepsi kegunaan
- Bagian III: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan kepercayaan
- Bagian IV: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan kepuasan konsumen

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pada analisis kuantitatif memerlukan beberapa pengujian statistik agar didapat data yang akurat. Teknik statistik yang digunakan adalah teknik statistik inferensial yaitu teknik statistik yang berfokus pada pengolahan data sampel supaya dapat mengambil keputusan. Pada analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat SPSS. Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari variabel respon. Tujuan dari regresi linear berganda ini untuk memodelkan pengaruh linear antara variabel penjelas independen dan variabel dependen. (penelitianilmiah.com) Ada beberapa uji asumsi klasik pada analisis regresi berganda, antara lain:

- Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual dari sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dengan Program SPSS jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

- Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI). dalam mengambil keputusan uji ini, yakni dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) seperti berikut:

- Jika T > 0,10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika T < 0,10 , maka terjadi multikolinearitas.
- Jika VIF < 10,00 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika VIF > 10,00 , maka terjadi multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESI (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, rank Spearman atau uji White.

Jika nilai Sig. > 0,05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai Sig. < 0,05 , maka terjadi heteroskedastisitas

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z di Indonesia yang menggunakan aplikasi dompet digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data penelitian dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sebanyak 258 kuesioner dan keseluruhan kuesioner tersebut dapat dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23*.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia dan jenis kelamin generasi Z, dan lokasi penelitian dilakukan seluruh wilayah Indonesia. Berikut ini deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	131	50,8%
2	Perempuan	127	49,2%
Total		258	100%

Berdasarkan Tabel di atas ditunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden dari penelitian ini didominasi oleh generasi Z berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 131 orang atau sebesar 50,8%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 127 orang atau sebesar 49,2%.

4.2.2 Umur Responden

Tabel 4. 2 Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 Tahun	68	26,4%
2	21-23 Tahun	103	39,9%
3	24-27 Tahun	87	33,7%
Total		258	100%

Berdasarkan Tabel atas ditunjukkan data karakteristik responden berdasarkan umur, responden dari penelitian ini didominasi oleh generasi Z umur 21-23 tahun dengan jumlah 103 orang atau sebesar 39,9%. Sedangkan responden dengan umur 17-20 tahun berjumlah 68 orang atau sebesar 26,4%. Dan umur 24-27 tahun berjumlah 87 orang atau sebesar 33,7%.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran dari data penelitian dari jawaban responden pada setiap variabel penelitian menggunakan

nilai minimum, nilai maximum, mean dan standar deviasi. Berikut ini dipaparkan hasil analisis deskriptif dari penelitian:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
Persepsi Kemudahaan	258	10	15	13,79	1,225
Persepsi Kegunaan	258	8	15	13,44	1,408
Kepercayaan	258	8	15	13,27	1,768
Kepuasan Konsumen	258	9	15	13,41	1,450
Valid N	258				

Berdasarkan Tabel mengenai hasil analisis deskriptif di atas, jumlah responden dalam penelitian ini (N) sebanyak 258 responden, sehingga kesimpulan dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan memiliki total nilai minimum sebesar 10 dan total nilai maximum sebesar 15. Nilai total mean (rata-rata) jawaban responden sebesar 13,79. Standar deviasi variabel persepsi kemudahan sebesar 1,225 artinya, jawaban dari responden dalam item pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan sudah bervariasi, karena nilai standar deviasi besar atau > 1.

2. Variabel persepsi kegunaan memiliki total nilai minimum sebesar 8 dan total nilai maximum sebesar 15. Nilai total mean (rata-rata) jawaban responden sebesar 13,44 Standar deviasi variabel persepsi kegunaan sebesar 1,408 artinya, jawaban dari responden dalam item pertanyaan pada variabel persepsi kegunaan sudah bervariasi, karena nilai standar deviasi besar atau > 1.
3. Variabel kepercayaan memiliki total nilai minimum sebesar 8 dan total nilai maximum sebesar 15. Nilai total mean (rata-rata) jawaban responden sebesar 13,27. Standar deviasi variabel kepercayaan sebesar 1,768 artinya, jawaban dari responden dalam item pertanyaan pada variabel kepercayaan sudah bervariasi, karena nilai standar deviasi besar atau > 1.
4. Variabel kepuasan konsumen memiliki total nilai minimum sebesar 9 dan total nilai maximum sebesar 15. Nilai total mean (rata-rata) jawaban responden sebesar 13,41. Standar deviasi variabel kepuasan konsumen sebesar 1,450 artinya, jawaban dari responden dalam item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen sudah bervariasi, karena nilai standar deviasi besar atau > 1.

4.4 Uji kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan

pada kuesioner valid dan reliabel atau tidak, sehingga dapat diketahui apakah kuesioner layak atau tidak untuk digunakan. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dan uji outlier

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak yang diketahui berdasarkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu hal yang akan diukur atau diteliti dengan kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga, ketika nilai *correlation* r-hitung > r-tabel dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner valid dan layak untuk digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menguji item-item pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Berikut ini hasil uji validitas dari kuesioner penelitian

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	**Pertanyaan**	**R-hitung**	**R-tabel**	**Signifikansi**	**Keterangan**
Persepsi Kemudahaan	X1.1	0,771	0,121	0,000	Valid
	X1.2	0,799	0,121	0,000	Valid
	X1.3	0,758	0,121	0,000	Valid

Persepsi Kegunaan	X2.1	0,783	0,121	0,000	Valid
	X2.2	0,799	0,121	0,000	Valid
	X2.3	0,739	0,121	0,000	Valid
Kepercayaan	Y1.1	0,893	0,121	0,000	Valid
	Y1.2	0,906	0,121	0,000	Valid
	Y1.3	0,839	0,121	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.1	0,804	0,121	0,000	Valid
	Y2.2	0,827	0,121	0,000	Valid
	Y2.3	0,784	0,121	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas seluruh item pertanyaan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *correlation* r-hitung > r-tabel yang nilainya sebesar 0,121. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pertanyaan pada kuesioner yang terdiri dari variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner penelitian dapat dipercaya atau tidak dan memiliki hasil yang sama atau konsisten pada setiap percobaan penelitian atau tidak. Kuesioner yang reliabel diperoleh pada saat responden konsisten dalam menjawab dari waktu

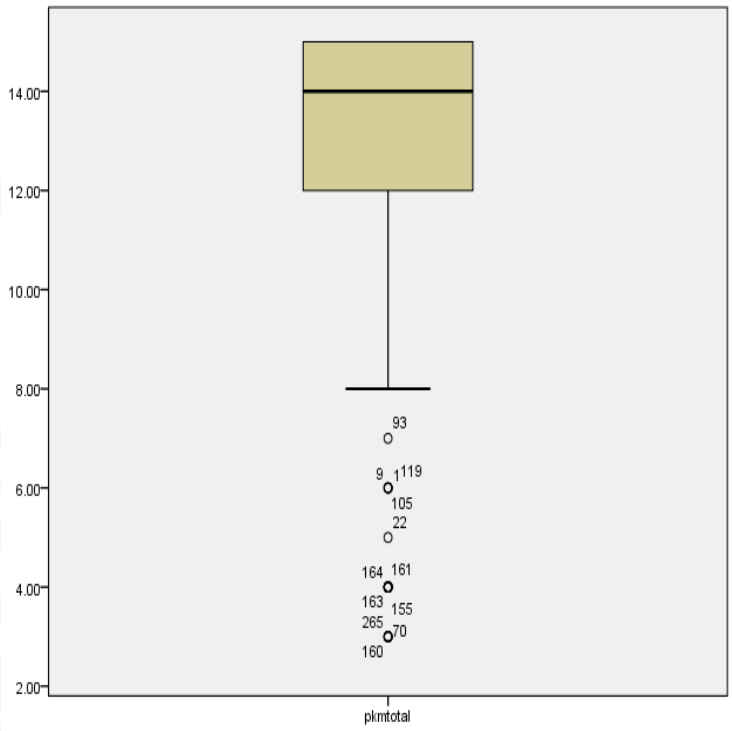
ke waktu. Teknik pengukuran dalam uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, sehingga ketika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari kuesioner penelitian:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

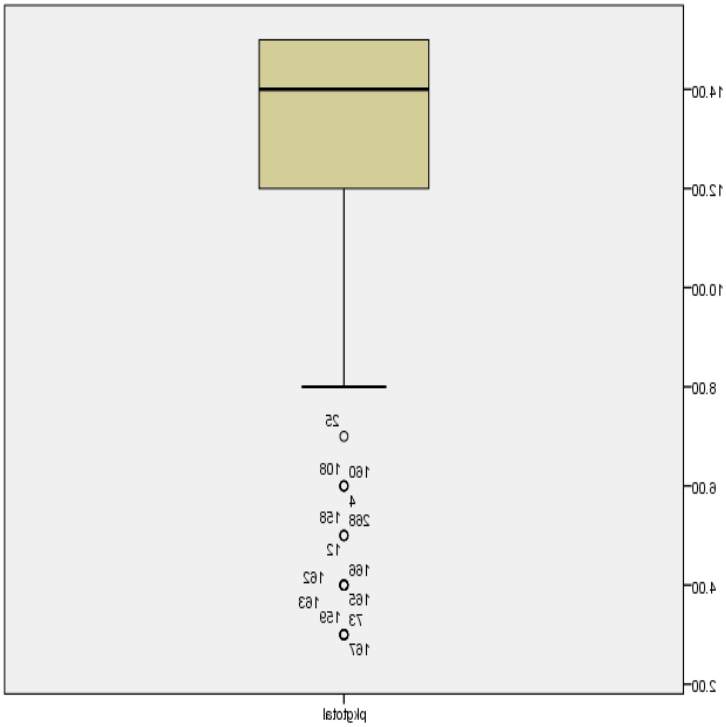
Reliability Statistics			
Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Reliable**	**Keterangan**
Persepsi Kemudahaan	0,670	0,60	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,659	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,853	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,725	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel untuk digunakan dalam penelitian, karena dari seluruh variabel penelitian dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai (0,60).

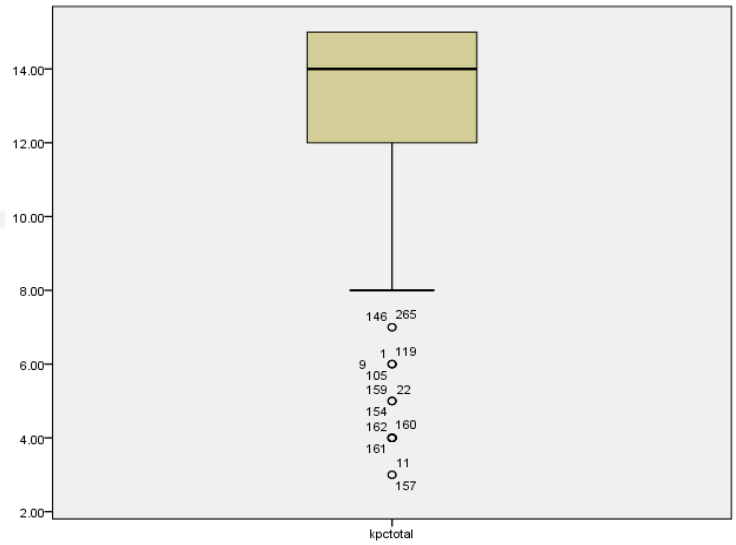
4.4.3 Uji Outlier



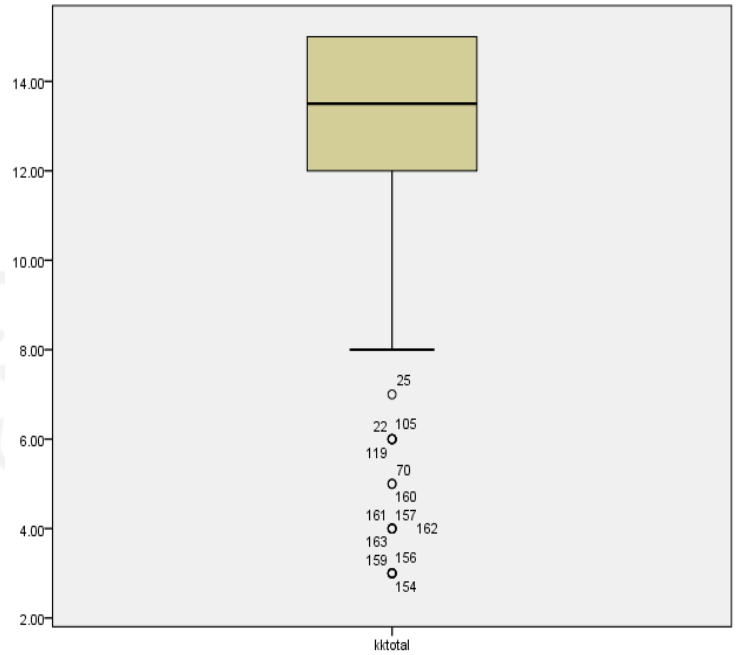
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Persepsi Kemudahan



Gambar 4. 2 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel persepsi kegunaan

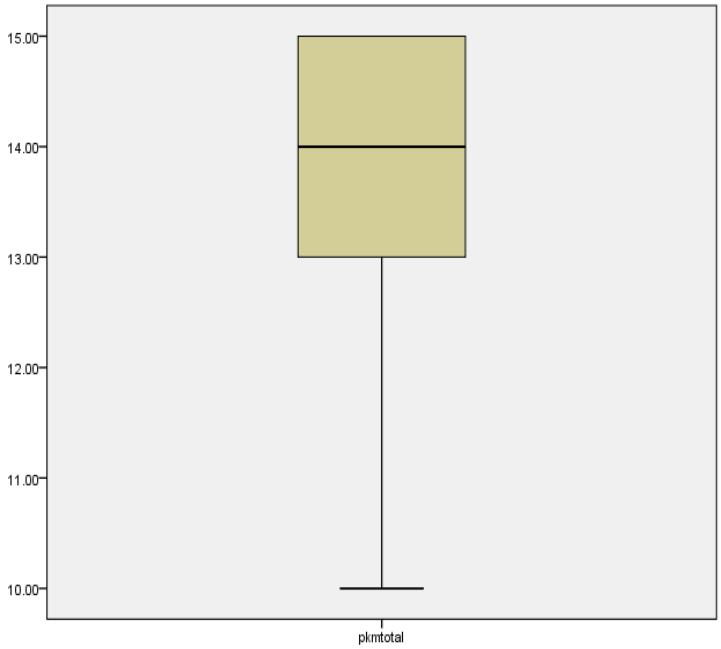


Gambar 4. 3 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Kepercayaan



Gambar 4. 4 Hasil Uji Outlier Sebelum Di Filter Variabel Kepuasan Konsumen

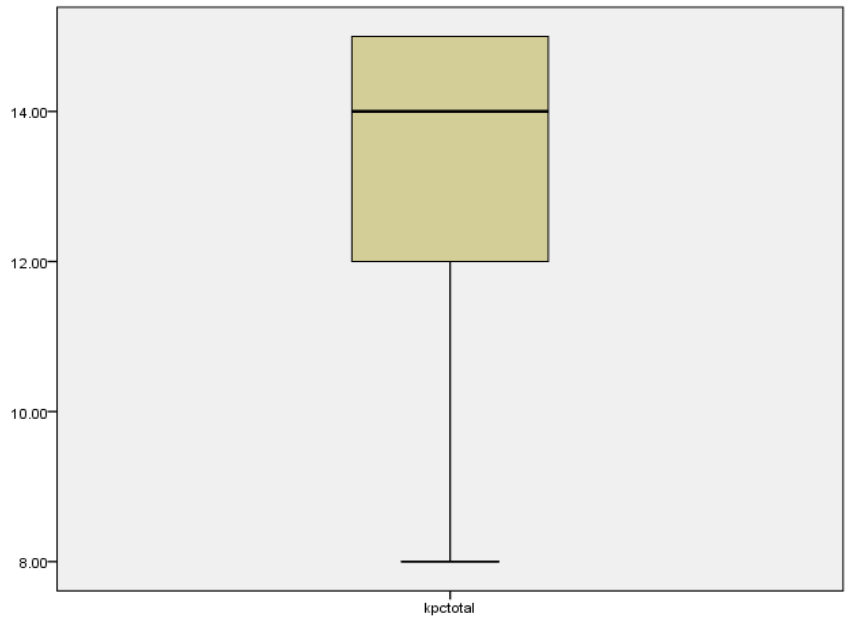
uji outlier setelah difilter



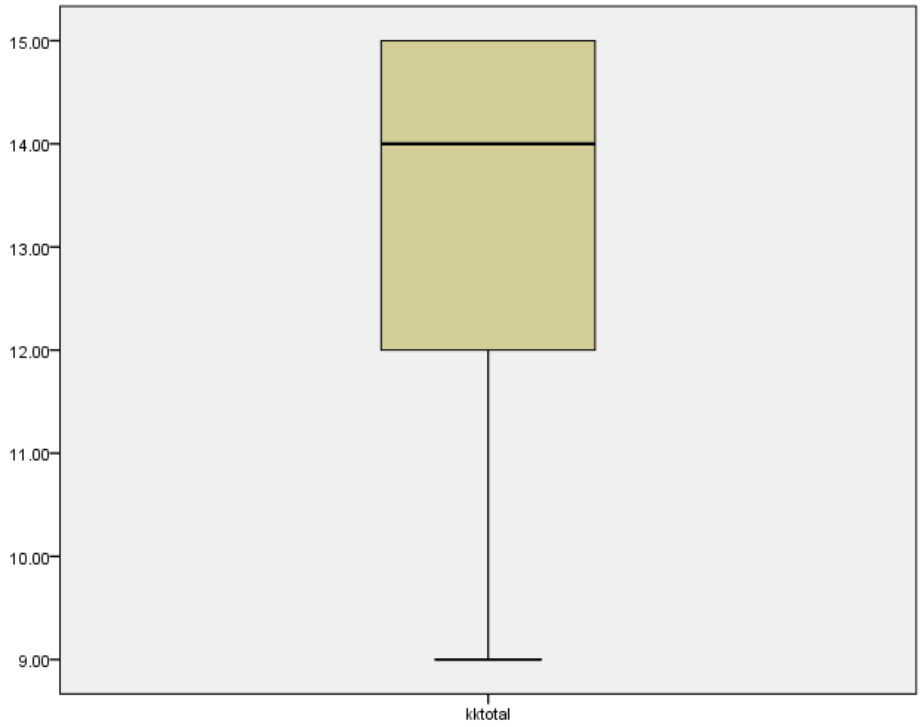
Gambar 4. 5 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel persepsi kemudahan



Gambar 4. 6 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel persepsi kegunaan



Gambar 4.7 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel Kepercayaan



Gambar 4. 8 Hasil Uji Outlier Sesudah Di Filter Variabel kepuasan konsumen

4.5 UJI ASUMSI KLASIK

Setelah dilakukan uji kualitas data, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi agar hasil dari analisis regresi yang dilakukan tidak bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini ada 3, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan syarat ketika nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) > 0,05, maka dinyatakan data dalam penelitian berdistribusi normal. Namun menurut Purwanto (2002) kejadian atau fenomena dengan data yang tidak normal sering kali terjadi dikarenakan perilaku manusia variasi perbedaan yang tinggi dan tidak bisa diprediksi hal tersebut dapat ditoleransi selama tidak adanya outlier Berikut ini hasil uji normalitas dari data penelitian:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai *Asymp. Sig* (2-tailed)	Keterangan
Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan dan kepercayaan (X) ke kepuasaan konsumen (Y)	0,063	Data berdistribusi normal
Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan dan kepuasan konsumen (X) ke kepercayaan (Y)	0,000	Data tidak berdistribusi normal

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas dalam penelitian memiliki hubungan atau korelasi antara yang satu dengan yang lain atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Syarat setiap variabel dinyatakan tidak memiliki hubungan atau korelasi, yaitu ketika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dari penelitian:

Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahaan	0,635	1,576
Persepsi Kegunaan	0,569	1,758
Kepuasan konsumen	0,573	1,746

Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahaan	0,634	1,576
Persepsi Kegunaan	0,579	1,726
Kepercayaan	0,588	1,702

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas, diketahui seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, sehingga seluruh variabel bebas dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahaan	0,085	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Kegunaan	0,323	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,668	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Dependent Variable: kepercayaan

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahaan	0,220	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Kegunaan	0,332	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,080	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala adanya heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi > alpha (0,05).

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang sudah ditentukan mengalami penerimaan atau penolakan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

4.6.1 Persamaan 1

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS for windows versi 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
Constant	-0,805	0,968
Persepsi Kemudahan	0,288	0,80
Persepsi Kegunaan	0,349	0,76
Kepuasan Konsumen	0,404	0,73

Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi dan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar - 0,805 artinya ketika seluruh variabel bebas bernilai nol (0), maka besarnya nilai kepercayaan sebesar - 0,805 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,288 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan. Jadi, ketika persepsi kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,349 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan. Jadi, ketika persepsi kegunaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,349 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,404 bernilai positif artinya adanya hubungan searah antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan. Jadi, ketika kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,404 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap

Uji t

Uji t atau uji parsial adalah alat uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji t variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ketika nilai signifikansi < 0,05. Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dan kepuasan terhadap kepercayaan. Berikut ini hasil uji t atau uji parsial dari penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Model		**Sig.**	**Keterangan**
1	Persepsi Kemudahaan	0,000	Diterima
	Persepsi Kegunaan	0,000	Diterima
	Kepuasan Konsumen	0,000	Diterima

1. Variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai t signifikansi 0,000. nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t signifikansi 0,000 nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga, dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

4.6.2 Persamaan 2

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan. yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS for windows versi 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
Constant	2,483	0,770
Persepsi Kemudahan	0,232	0,65
Persepsi Kegunaan	0,313	0,61
Kepercayaan	0,265	0,48

Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,483 artinya ketika seluruh variabel bebas bernilai nol (0), maka besarnya nilai kepercayaan sebesar 2,483 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,232 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen Jadi, ketika persepsi kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,232 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,313bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kegunaan dengan kepuasan. Jadi, ketika persepsi kegunaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,265 bernilai positif artinya adanya hubungan searah antara kepercayaan dengan kepuasan . Jadi, ketika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,265 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap

Uji t

Uji t atau uji parsial adalah alat uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji t variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ketika nilai signifikansi < 0,05. Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan. Berikut ini hasil uji t atau uji parsial dari penelitian ini:

Hasil Uji T

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Model		**Sig.**	**Keterangan**
1	Persepsi Kemudahaan	0,000	Diterima
	Persepsi Kegunaan	0,000	Diterima
	Kepercayaan	0,000	Diterima

1. Variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai t signifikansi 0,000. nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan

persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel kepercayaan diperoleh nilai t signifikansi 0,000 nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga, dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji linear berganda diketahui nilai nilai signifikansi sebesar 0,000. Dan nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi **"Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen"** diterima atau didukung oleh data. Menurut literatur tentang teknologi informasi (TI), kemudahan penggunaan telah diidentifikasi sebagai dasar utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Kemudahan penggunaan juga menjadi

salah satu faktor dalam niat penggunaan teknologi seorang konsumen (Amin, et al,. 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Eneizan *et. al*. (2020) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan.

4.7.2 Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji linear berganda nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga, nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi **"Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen"** diterima atau didukung oleh data. Dengan adanya Kemudahan penggunaan pada pada sebuah aplikasi maka pengguna akan merasakan kepuasan yang lebih dari aplikasi tersebut karena orang orang akan cenderung memilih aplikasi yang mudah untuk digunakan.

Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi usaha seseorang untuk melakukan sesuatu. jika sebuah teknologi lebih banyak digunakan oleh orang-orang maka hal itu menandakan bahwa teknologi tersebut lebih mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amin, et al,. (2014) yang

menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Sfenrianto, et al,. (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji linear berganda diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga diketahui nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi **"Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen"** diterima atau didukung oleh data. Persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana mudahnya transaksi yang dilakukan secara online. Dengan adanya persepsi pada seseorang bahwa dirinya tidak akan dipersulit dalam melakukan pembelian online. Pada saat seseorang merasa sebuah teknologi bermanfaat bagi nya maka mereka akan cenderung lebih percaya pada teknologi tersebut.

Menurut Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan (perceived usefulness) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang

yang menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amin *et. al.*,(2014) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan.

4.7.4 Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji linear berganda diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga, nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi **"Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen"** diterima atau didukung oleh data. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan TI akan menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (Amin, et al,.2014).

Menurut Amin (2014), mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan adalah sebuah landasan utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan seorang pengguna terhadap teknologi yang ada. Persepsi kegunaan biasanya mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan memerlukan upaya mental pada diri seseorang.

Menurut Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan

merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya kinerja pekerjaanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tandon et. al., (2016) bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chung Tu *et. al.*, (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C2C lelang pada website online

4.7.5 Pengaruh Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji linear berganda diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga, diketahui nilai i signifikansi < 0,05. Maka, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi **"Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen"** diterima atau didukung oleh data. Kepercayaan telah ditunjukkan sebagai faktor signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, terutama di lingkungan yang tidak pasti, seperti e-commerce, transaksi online, perdagangan seluler juga melibatkan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan karena itu, kepercayaan sangat penting untuk memfasilitasi perilaku pengguna ponsel (Amin et al

2014).

Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang sangat terkait kepercayaan adalah atribut paling penting dari vendor elektronik, di mana konsumen merespons aktivitas pemasaran (Amin, et al,.2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lee et al, (2009) yang menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada Penelitian ini menganalisis lima variabel yang berhubungan dengan penggunaan dompet digital. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (PKM), persepsi kegunaan (PKG), kepercayaan (KPC), kepuasan konsumen (KK). Dari 4 variabel tersebut dirumuskan 5 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa Semua Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients B yang bernilai positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Secara detail dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen para generasi Z. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients B yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,228 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 diterima
2. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients B yang bernilai positif dengan nilai sebesar

0,232 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H2 diterima

3. Variabel persepsi kemudahan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients B yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,349 dab nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H3 diterima
4. Variabel persepsi kegunaan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients B yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,313 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H4 diterima
5. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients B yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,265 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H5 diterima

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisis memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu manajemen atau perusahaan yang yang bergerak di bidang dompet digital hendaknya mengoptimalkan kemudahan serta kegunaaan aplikasi nya untuk meningkatkan

kepercayaan dan juga kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan aplikasi dompet digital dapat dilakukan dengan menambah fitur-fitur yang baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen nya dan juga aplikasi tersebut harus mudah untuk digunakan agar dapat menjangkau semua kalangan tidak hanya terbatas pada generasi Z. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan, dalam mengembangkan aplikasi dompet digital untuk lebih baik lagi. Sehingga para pengguna aplikasi dompet digital selain generasi Z khususnya orang tua bisa lebih mudah dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga kedepannya akan lebih banyak lagi pengguna aplikasi dompet digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan di antaranya adalah masih terbatasnya sampel dalam penelitian ini yang hanya menggunakan generasi Z sebagai responden nya . Diharapkan penelitian selanjutnya mampu mencari sampel lebih luas atau menggunakan sampel dengan kriteria yang berbeda agar dapat menemukan hasil penelitian yang baru. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya menganalisis pengaruh langsung sedangkan belum dilakukan analisis mediasi maupun moderasi. Dan juga data yang diperoleh dalam Penelitian ini juga masih terbatas dan memiliki kekurangan seperti beberapa data yang diperoleh tidak berdistribusi secara normal

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan dan juga penelitian selanjutnya, seperti:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya generasi Z tetapi orang tua dan semua kalangan.
2. Diharapkan perusahaan lebih mengembangkan aplikasi dompet digital lebih praktis dan menambahkan fitur-fitur yang lebih lengkap sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen nya
3. Perusahaan yang bergerak di bidang dompet digital di sarankan untuk membuat aplikasi dompet digital yang seasuai dengan prinsip-prinsip syariah
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya semua data yang digunakan dapat menggunakan data yang sudah berdistribusi normal

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. Nankai Business Review International.

Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial psychiatry journal*, *19*(1), 60.

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2012). Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15(4), 192-204

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Eneizan, B. I. L. A. L., Alsaad, A. B. D. A. L. L. A. H., Abdelbaset Alkhawaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *98*(13), 2554-2565.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, *56*(1), 6-21.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, *4*(3), 368-387.

Halim, F., Efendi, E., Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020, October). Constituents driving interest in using e-wallets in generation Z. In *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 101-116).

Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 01-12.

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and

satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. Interacting with computers, 21(5-6), 385-392.

Muflihhadi, 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).

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, *11*(3-4), 297-323.

Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin RolphE. (2010). Anderson Seventh Edition.

Purwanto, B. M. (2002). The effect of salesperson stress factors on job performance. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, *17*(2), 150-169.

Sudjana, N. dan Ibrahim.(2004). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Cetakan Ketiga.Sinar Baru Algesindo: Bandung.

Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 43- 57.

Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction

Marketplace. J. Comput., 7(3), 645-652.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. Information development, 32(5), 1657-1673.

https://blog.euromonitor.com/how-is-the-high-use-of-digital-wallets-impacting-other-payment- types-in-indonesia

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompet-digital-paling- populer-di-indonesia

https://penelitianilmiah.com/macam-teknik-analisis-data/

https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html

https://www.merdeka.com/uang/pertumbuhan-fintech-indonesia-menjadi-tercepat-di-asia-tenggara.html

LAMPIRAN

Kuisioner Penelitian

Lampiran 1

Saya Adam Kurniawan (18311271) Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul Pengaruh Persesepsi kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasaan Konsumen Pada Aplikasi Dompet Digital. Oleh karena itu dibutuhkan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya.Semua informasi akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas dukungan dan partisipasi Teman- Teman dalam pengisian kuesioner ini. Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormart saya

Adam Kurniawan

Nim : 18311271

A. Identitas Responden

4. Nama Lengkap Responden
5. Jenis Kelamin
6. Umur

B. Kuisioner

Berikan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan menandai salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatan anda.

Keterangan.

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin 1

Bagian 1 : Presepsi Kemudahan

NO	Pertanyaan	Skala				
		SSS	S	RG	TS	STS
1	Aplikasi dompet digital mudah untuk digunakaan					
2	Aplikasi pada dompet digital mudah untuk dipahami					
3	Aplikasi dompet digital dapat menyediakan service dan layanan sesuai dengan ekspetasi saya					

Bagian 2 : Presepsi Kegunaan

NO	Pertanyaan	Skala				
		SSS	S	RG	TS	STS
1	Aplikasi dompet digital dapat menyediakan service dan layanan sesuai dengan ekspetasi saya					
2	Aplikasi dompet digital dapat menawarkan efektifitas dalam pembayaran saya					
3	Aplikasi dompet digital menawarkan efesiensi dalam melakukan sebuah pembayaran					

Bagian 3 : Kepercayaan

NO	Pertanyaan	Skala				
		SSS	S	RG	TS	STS
1	Aplikasi dompet digital merupapakan aplikasi dompet digital yang dapat dipercaya					
2	Komitmen yang diberikan di aplikasi dompet digital untuk menjaga informasi konsumen nya dapat dipercaya					
3	Sistem pembayaran pada aplikasi dompet digital dapat dipercaya					

Bagian 4: Kepuasan konsumen

NO	Pertanyaan	Skala				
		SSS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pengalaman nya saat menggunakan aplikasi dompet digital					
2	Saya memiliki kesan yang baik terhadap servis yang disediakan oleh aplikasi dompet digital					
3	Menurut saya performa dan keguaan aplikasi dompet digital sesuai dengan ekspetasi konsumen					

UJI VALIDITAS

Lampiran 2

Pilot Test Uji Validitas

Correlations

		pkg1	pkg2	pkg3	pkgtotal
pkg1	Pearson Correlation	1	.738**	.715**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
pkg2	Pearson Correlation	.738**	1	.793**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
pkg3	Pearson Correlation	.715**	.793**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Pkg total	Pearson Correlation	.891**	.929**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

Correlations

			kpc1	kpc2	kpc3	Kpc total
pc1		Pearson Correlation	1	.798**	.853**	.941**
		Sig. (2-tailed)		000	000	000
		N	75	75	75	75
	kpc2	Pearson Correlation	798**	1	822**	931**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
		N	75	75	75	75
	kpc3	Pearson Correlation	.853**	.822**	1	.946**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
		N	75	75	75	75
	kpctotal	Pearson Correlation	.941**	.931**	.946**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
		N	75	75	75	75

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

Correlations

			kk1	kk2	kk3	kktotal
kk1		Pearson Correlation	1	.708**	.722**	.899**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
		N	77	77	77	77
kk2		Pearson Correlation	.708**	1	.695**	.897**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
		N	77	77	77	77
kk3		Pearson Correlation	.722**	.695**	1	.896**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
kktotal	Pearson Correlation	.899**	.897**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	977

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

Uji Validitas

Correlations

		pkm1	pkm2	pkm3	pkmtotal
pkm1	Pearson Correlation	1	.436**	.371**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	258	258	258	258
pkm2	Pearson Correlation	.436**	1	.403**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	258	258	258	258
pkm3	PearsoCorrelation	.371**	.403**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	258	258	258	258
pkmtotal	Pearson Correlation	.771**	.799**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258

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

Correlations

		pkg1	pkg2	pkg3	pkgtotal
pkg1	Pearson Correlation	1	.449**	.300**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	258	258	258	258
pkg2	Pearson Correlation	.449**	1	.452**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	258	258	258	258
pkg3	Pearson Correlation	.300**	.452**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	258	258	258	258
pkgtotal	Pearson Correlation	.783**	.799**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258

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

Correlations

	kpc1	kpc2	kpc3	kpctotal

kpc1	Pearson Correlation	1	.726**	.618**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	258	258	258	258
kpc2	Pearson Correlation	.726**	1	.639**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	258	258	258	258
kpc3	Pearson Correlation	.618**	.639**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	258	258	258	258
kpctotal	Pearson Correlation	.893**	.906**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258

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

Correlations

		kk1	kk2	kk3	kktotal
kk1	Pearson Correlation	1	.571**	.415**	.804**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	258	258	258	258
kk2	Pearson Correlation	.571**	1	.434**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	258	258	258	258
kk3	Pearson Correlation	.415**	.434**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	258	258	258	258
kktotal	Pearson Correlation	.804**	.827**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258

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

UJI RELIABILITAS

Lampiran 3

Pilot Test Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Uji Realibitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

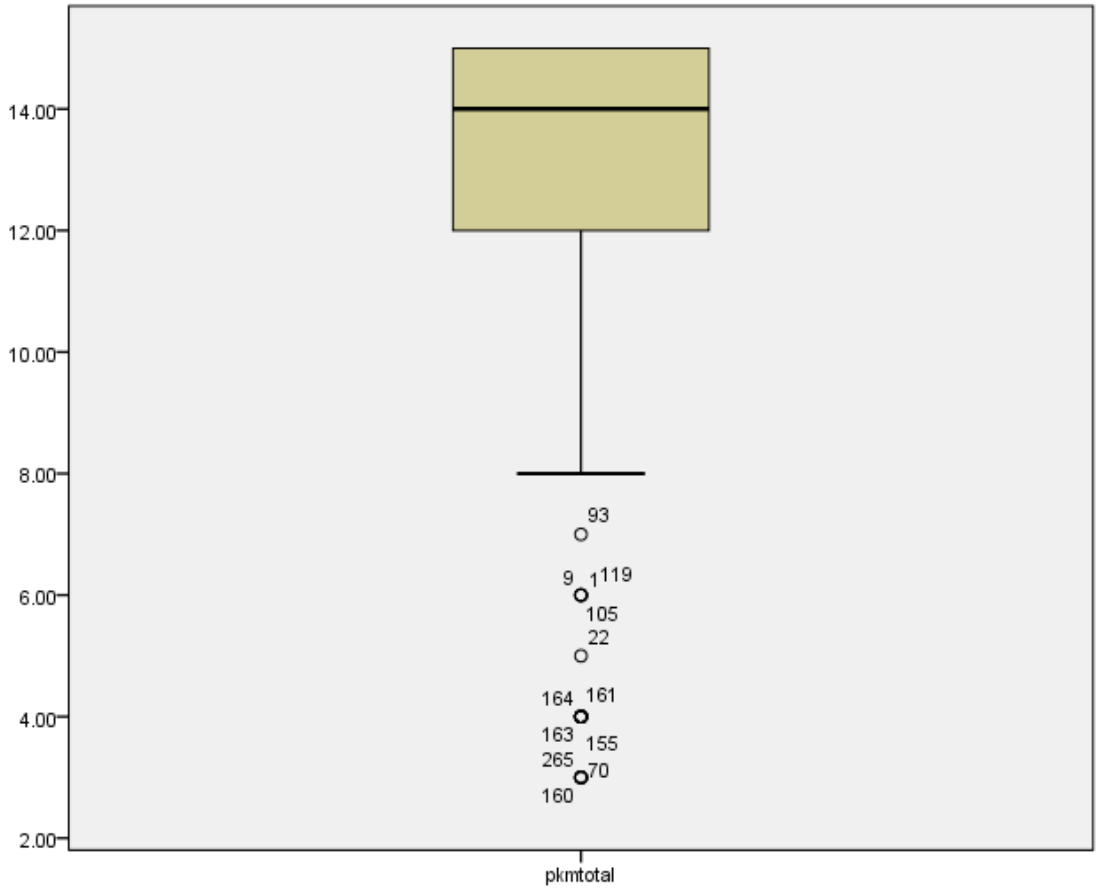
Reliability Statistics

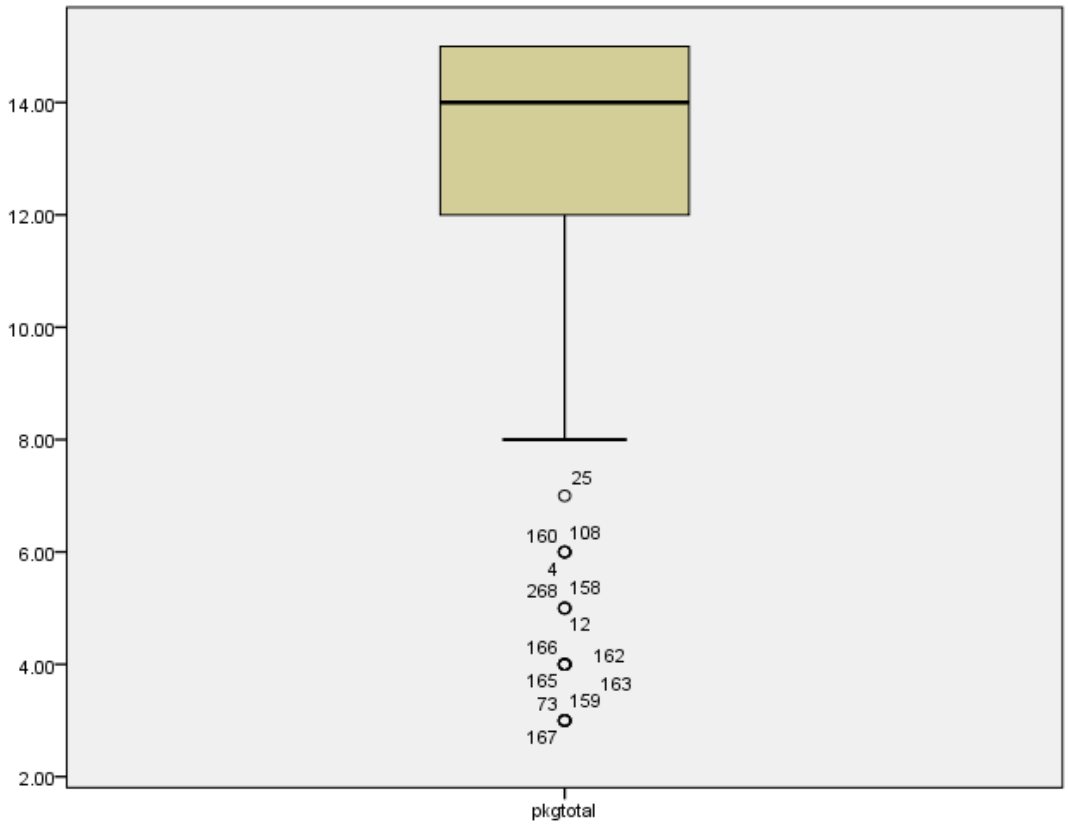
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

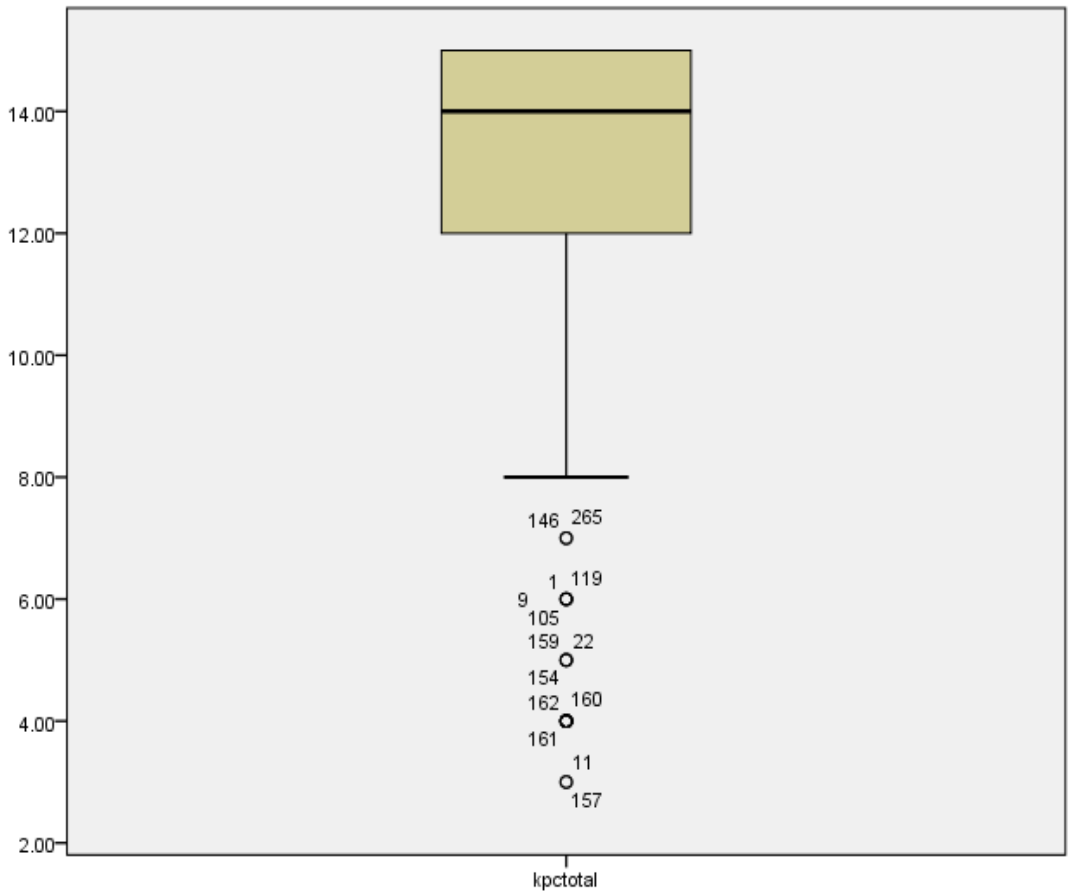
UJI OUTLIER

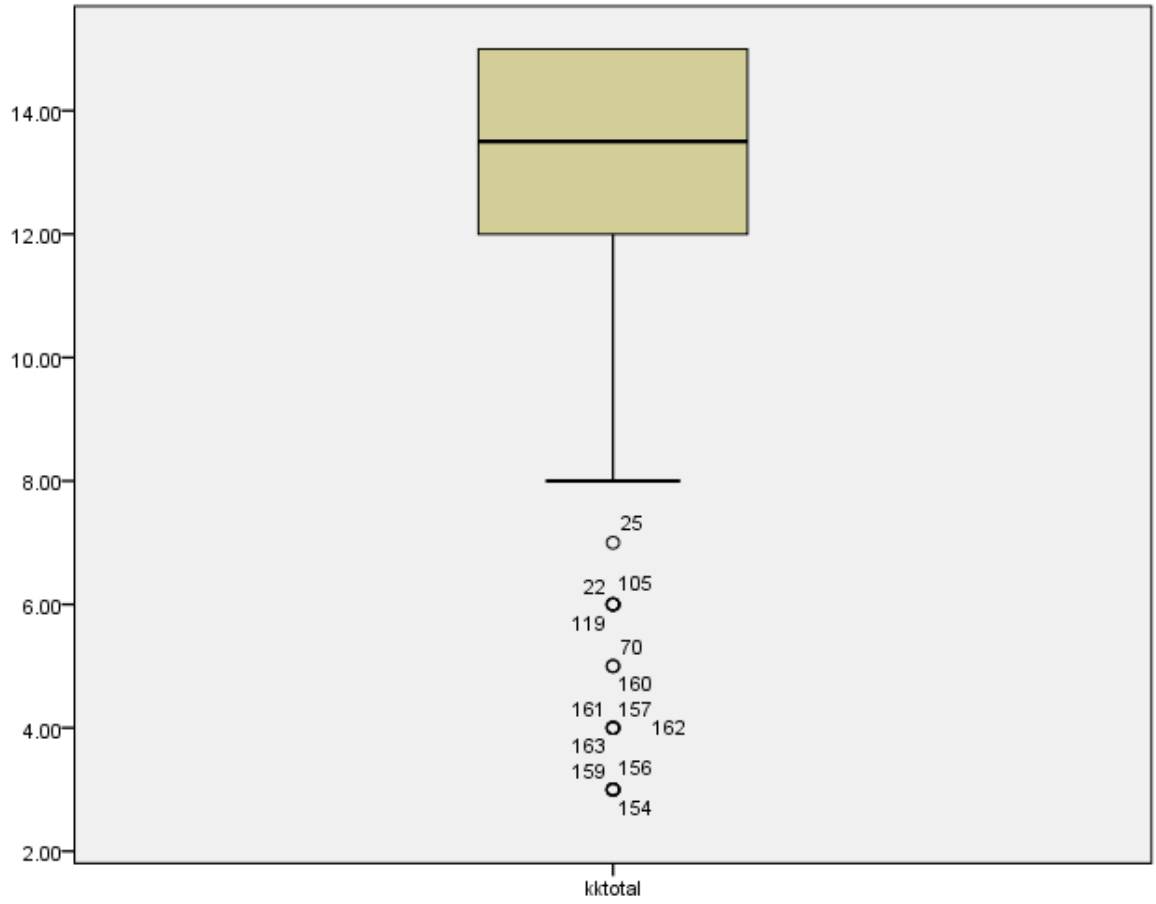
Lampiran 4

Sebelum (Responden 300)

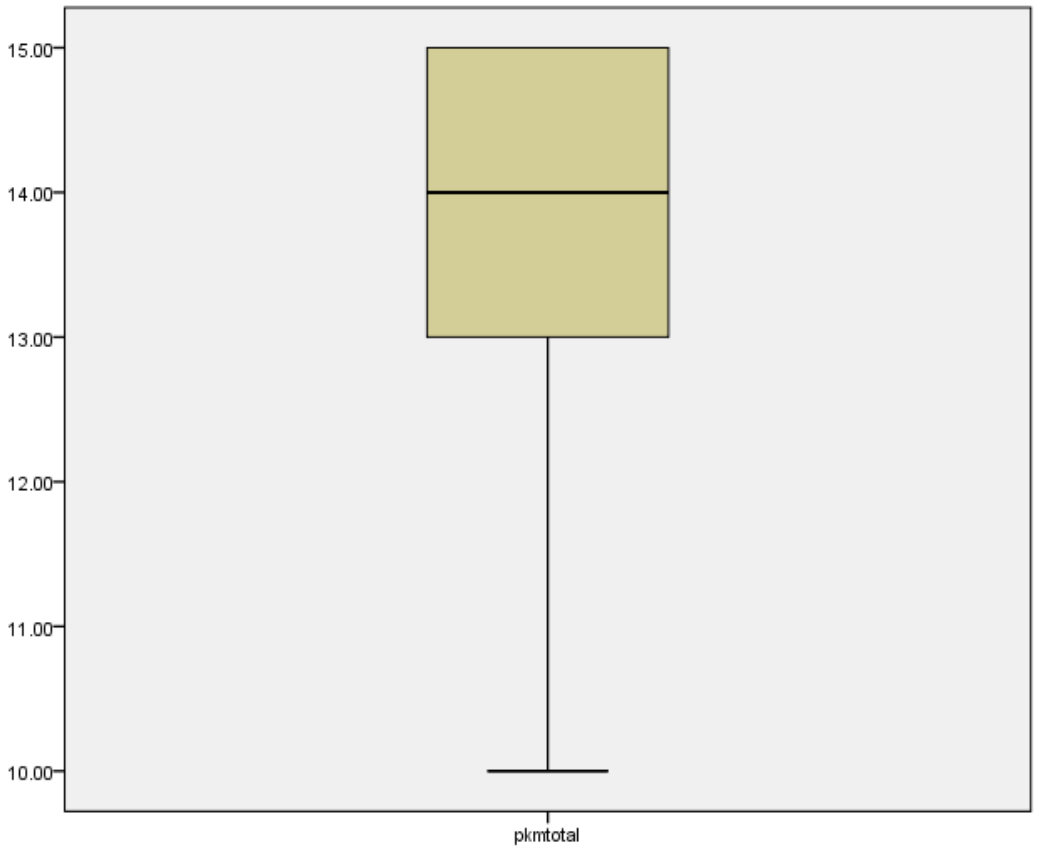



14.00
12.00
10.00
8.00
6.00
4.00
2.00
25
160
108
4
268
158
12
166
162
165
163
73
159
167
pkgtotal

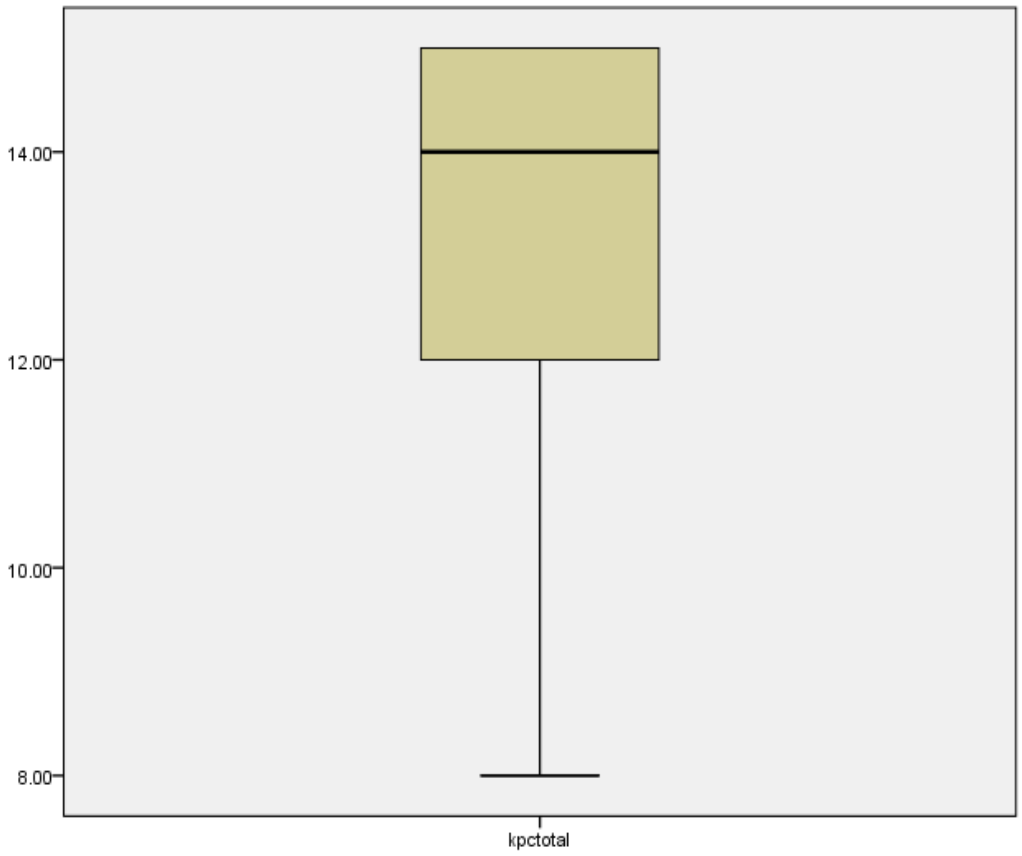

14.00
12.00
10.00
8.00
6.00
4.00
2.00
146
265
1
119
9
105
159
22
154
162
160
161
11
157
kpctotal

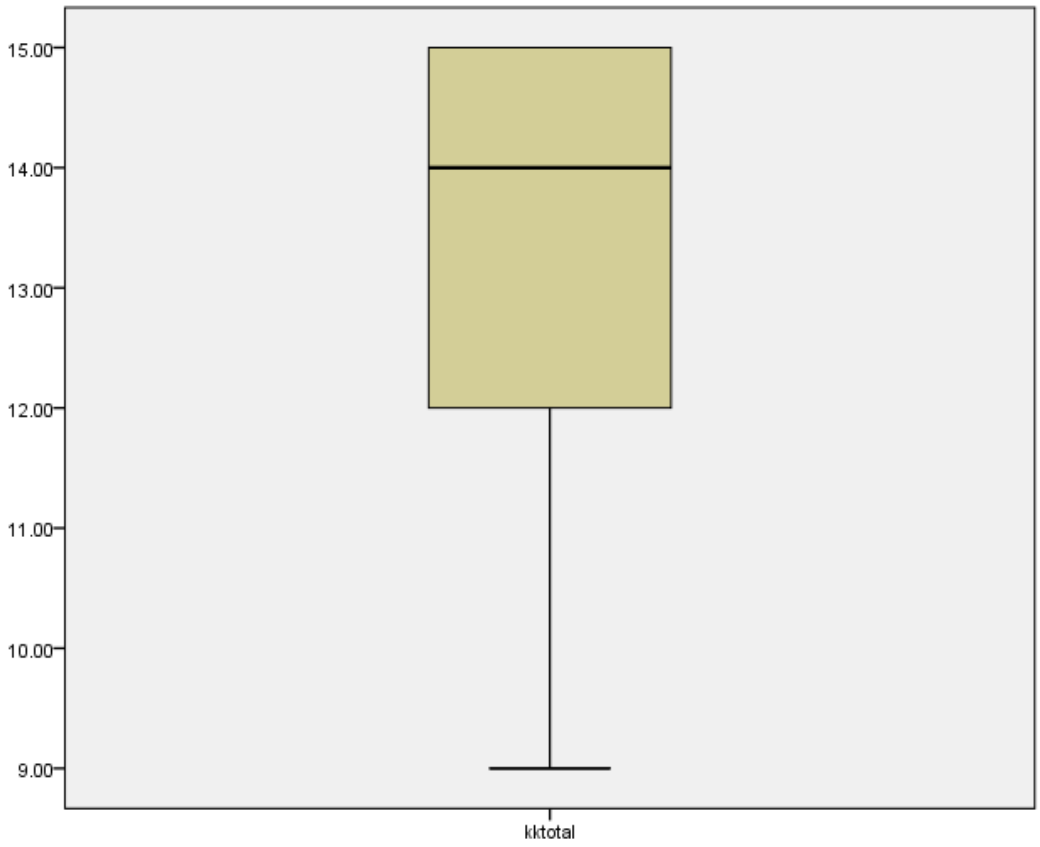

14.00
12.00
10.00
8.00
6.00
4.00
2.00
25
22
105
119
70
160
161
157
162
163
159
156
154
kktotal

Sesudah (responden 258)




14.00
12.00
10.00
8.00
pkgtotal


14.00
12.00
10.00
8.00
kpctotal


15.00
14.00
13.00
12.00
11.00
10.00
9.00
kktotal

UJI NORMALITAS

Lampiran 5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		258
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03690636
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			258
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.28031196
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.053
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.000[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

UJI MULTIKOLIENARITAS

Lampiran 6

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,815	,968		-,842	,401		
	persepsi kemudahan	,288	,080	,205	3,585	,000	,635	1,576
	persepsi kegunaan	,349	,076	,278	4,617	,000	,569	1,758
	kepuasan konsumen	,404	,073	,331	5,520	,000	,573	1,746

a. Dependent Variable: kepercayaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	IF
1	(Constant)	2,483	,770		3,226	001		
	persepsi kemudahan	,232	,065	,201	3,571	000	,634	,576
	persepsi kegunaan	,313	,061	,304	5,149	000	,579	,726
	kepercayaan	,265	,048	,323	5,520	000	,588	,702

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Lampiran 7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.616	.203		3.028	.003
	pkm	.031	.025	.095	1.230	.220
	pkg	-.047	.048	-.081	-.992	.322
	kk	-.081	.046	-.144	-1.759	.080

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	.156		1.137	.257
	pkmmean	.034	.020	.135	1.728	.085
	pkgmeaan	-.036	.037	-.081	-.989	.323
	kpcmean	-.013	.029	-.035	-.429	.668

a. Dependent Variable: RES2

ANALISIS LINEAR BERGANDA

Lampiran 8

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.815	.968		-.842	.401
	presepsi kemudahan	.288	.080	.205	3.585	.000
	presepsi kegunaaan	.349	.076	.278	4.617	.000
	kepuasan konsumen	.404	.073	.331	5.520	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	.770		3.226	.001
	presepsi kemudahan	.232	.065	.201	3.571	.000
	presepsi kegunaaan	.313	.061	.304	5.149	.000
	kepercayaan	.265	.048	.323	5.520	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen