

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah DANA

DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, baik online ataupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya.⁹⁰ DANA dikembangkan oleh para *programer* muda Indonesia oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe dengan investor utama (99%) PT Elang Sejahtera Mandiri yang merupakan anak usaha dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). EMTEK memiliki kerjasama dengan Ant Financial yang memiliki teknologi Alipay yang telah mendapat pengakuan dari segi keamanan dan bisa diandalkan di dunia transaksi digital.

Memiliki pengalaman bekerja di industri digital *payment* dan potensi bisnis digital *payment* di Indonesia yang dinilai cukup menjanjikan, mendorong CEO Vincent Iswara mendirikan dompet digital DANA. Perjalanan DANA dimulai tahun 2018 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh lengan digital KMK Online. DANA telah mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 5 Desember 2018. Vincent Iswara mengatakan, kehadiran DANA diharapkan mampu membuat masyarakat Indonesia berdaya saing dengan kemampuan transaksi nontunai yang transparan, aman, dan efisien.⁹¹

Dompot digital DANA hadir dengan konsep *open-platform*. Artinya, DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda baik *offline* maupun *online*, tetapi tetap terintegrasi. DANA juga telah digunakan di beberapa *platform* dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan akan hadir di berbagai *merchant* lainnya.

⁹⁰ <https://www.dana.id/about> Diakses Pada Selasa 27 Juli 2021

⁹¹ [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dana_\(pembayaran\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dana_(pembayaran)) Diakses Pada Selasa 27 Juli 2021

Infrastruktur DANA mempunyai tingkat keamanan tinggi, selevel dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga memiliki Data Center (DC) dan Data Recovery Center (DRC) di Indonesia, yang diklaim termasuk paling canggih dan mumpuni dalam menangani stabilitas transaksi yang tinggi.⁹²

2. Profil DANA

Gambar 4. 1 Logo DANA



DANA merupakan perusahaan teknologi finansial yang menawarkan layanan pembayaran digital untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat Indonesia. DANA memiliki tujuan untuk menjadi jembatan bagi seluruh ekosistem ekonomi dalam mewujudkan layanan finansial yang inklusif. DANA mengedepankan tiga pilar yaitu *trust* (terpercaya), *friendly* (mudah digunakan), dan *accessible* (dapat digunakan oleh siapapun).

a. *Trusted*

DANA menerapkan teknologi untuk menjamin keamanan, kenyamanan, dan kelancaran bertransaksi para pengguna, diantaranya dengan menerapkan *risk engine/fraud detection engine* berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam menganalisis setiap transaksi yang dilakukan pengguna. DANA juga

⁹² [Http://Id.Techinasia.Com/Dana-Dan-Masa-Depan-Pembayaran-Digital](http://Id.Techinasia.Com/Dana-Dan-Masa-Depan-Pembayaran-Digital) Diakses Pada Selasa 27 Juli 2021

mengembangkan DANA *Protection* untuk memberikan proteksi 100% kepada para penggunanya sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

b. *Friendly*

DANA mudah dan nyaman digunakan serta dilengkapi berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

c. *Accesible*

DANA dapat digunakan oleh siapa pun, baik pengguna hingga bisnis dengan berbagai skala, mulai dari UMKM, mitra nasional hingga global, dan *e-commerce*.

Dalam praktiknya, DANA merupakan penyelenggara dompet digital yang telah terdaftar oleh Bank Indonesia dengan tiga surat senagai berikut :

- Penerbit Uang Elektronik dengan nama DANA berdasarkan Tanda Izin Bank Indonesia No.18/262/DKSP/Srt/B tanggal 29 Februari 2016.
- Penyelenggara Transfer DANA berdasarkan Tanda Izin Bank Indonesia No.18/199/Sb/3 tanggal 14 November 2016.
- Penyelenggara Dompet Elektronik berdasarkan Surat Bank Indonesia No.20/1370/DSSK/Srt/B tanggal 28 Agustus 2018.⁹³

3. Visi dan Misi DANA

a. Visi

Menjadikan setiap pelaku kegiatan ekonomi di negeri ini semakin produktif dan berdaya saing tinggi sehingga ekonomi mereka berkembang secara signifikan.

b. Misi

Sebagai *platform* yang menjadi solusi untuk semua transaksi digital nontunai, baik *online* maupun *offline*.

⁹³ <http://Www.Fintech.Id/Id/Member/Detail/2168> Diakses Pada Selasa Juli 2021

4. Merchant DANA

Merchant adalah mitra bank dan lembaga pembiayaan lainnya, sebagai tempat belanja bagi pemegang kartu atau dompet digital.

a. DANA Enterprise

DANA Enterprise merupakan salah satu fitur yang ada pada DANA sebagai solusi pembayaran bisnis yang dapat digunakan untuk melancarkan proses pembayaran dan meningkatkan produktivitas bisnis. DANA Enterprise digunakan untuk jenis usaha yang merk/brand bisnisnya telah memiliki lebih dari 1 outlet atau telah memiliki badan usaha berupa PT, CV, Koperasi, dan sejenisnya seperti franchise. Berikut adalah kumpulan nama *merchant* DANA enterprise :

Tabel 4. 1

Kerjasama DANA dengan *Merchant* di Indonesia

Kategori Kerjasama	Nama <i>Merchant</i>
<i>Online</i>	BPJS Kesehatan, BukaLapak, TIX ID, Mobile Legend, Lazada, UniPin, UC Browser, PARKEE, U point, Google Play, Bluebird, CODASHOP, Vidio, LAKUEMAS, Itemku, tiketux, meeber, dan masih banyak lainnya.
<i>Offline</i>	Ramayana, KFC, HokBen, Bakmi GM, Kopi Kenangan, Sour Solly, Gulu Gulu, Mister Baso, Rice-Bowl, Cuppa Coffe Inc, KyoChon, CEWEI, Moka, BEAU, Kedai Kopi Kulo, Kafe Betawi, da masih banyak lainnya.
<i>Channel</i>	Alfamidi, BCA, Alfamart, Maybank, BNI, Bank btpn, Mandiri, ATM Bersama, DAN-DAN, ARTAJASA, BANK BRI, BANK BUKOPIN, bank sinarmas, Danamon, Blue Mart, HSBC,Standart Chartered, PermataBank, VISA, CIMBNIAGA, ALTO, Mastercard,

Sumber : www.dana.id 2021

Dengan jumlah pengguna dompet digital DANA yang mengalami peningkatan DANA mengencankan kolaborasi. Yang terbaru yaitu dengan perusahaan logistik AnterAja guna mengembangkan DANA

Delivery. Perusahaan juga berkolaborasi dengan *startup* investasi emas Pluang dan meluncurkan fitur DANA eMAS. Kemudian, menggandeng perusahaan asuransi PasarPolis. DANA juga menggaet Parkee untuk menyediakan layanan pembayaran parkir. Kemudian, berkolaborasi dengan produsen ponsel pintar (smartphone) asal Amerika Serikat, Apple terkait pembayaran di App Store, Apple Music, Apple TV app, iTunes Store purchases dan iCloud storage. DANA juga menggandeng Spotify dan TikTok, kolaborasi ini memungkinkan pengguna TikTok menarik hadiah referal langsung ke saldo DANA. DANA juga resmi menjadi mitra penyaluran dana insentif program Kartu Prakerja.

b. DANA Bisnis

DANA Bisnis digunakan pada usaha yang merk/brand bisnisnya hanya memiliki 1 outlet dengan kepemilikan individu seperti UMKM.

Banyak pelaku usaha skala UMKM yang tergabung sebagai mitra DANA Bisnis, hal ini merefleksikan komitmen DANA dalam membantu pemerintah untuk mengakselerasi pemulihan ekonomi nasional. Mungusung komitmen #SahabatUMKM dan terlibat aktif dalam mendukung berbagai program pemerintah membantu UMKM go digital melalui Gerakan Nasional #BanggaBuatanIndonesia, DANA telah menarik ribuan UMKM untuk bergabung menjadi mitra baru dari DANA Bisnis. Hingga Juni 2021, terdapat 250.000 UMKM yang tergabung dalam DANA Bisnis dengan peningkatan transaksi mencapai 35% (Fahmi A. Burhan, 2021)

B. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menyajikan informasi mengenai karakteristik dari 40 responden (pengguna DANA) berdasarkan jenis kelamin, umur, jurusan responden dan pernah atau tidaknya menggunakan DANA. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing karakteristik responden :

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kelompok responden yaitu laki- laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentase
Laki - laki	16	40%
Perempuan	24	60%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 40 orang responden pengguna DANA, terdapat 16 (40%) responden pengguna dana berjenis kelamin laki- laki dan 24 (60%) responden pengguna DANA adalah perempuan. Hal ini dilatarbelakangi oleh sifat perempuan yang cenderung lebih suka berbelanja dan berbisnis online menjadi *reseller* atau *dropshipper*, sehingga *fintech* DANA menjadi salah satu pilihan mereka untuk mempermudah transaksi online.

2. Responden Menurut Umur

Data mengenai umur responden bisa dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur responden	Responden	Presentase
20 tahun	3	7,5%
21 tahun	11	27,5%
22 tahun	19	47,5%
23 tahun	4	10%
25 tahun	2	5%
26 tahun	1	2,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa umur responden pengguna DANA pada Mahasiswa IAIN Kudus 2017 pada penelitian ini yaitu responden yang berumur 20 tahun sebesar 7,5%, 21 tahun sebesar

27,5%, 22 tahun sebesar 47,5%, 23 tahun sebesar 10%, 25 tahun sebesar 5%, dan 26 tahun sebesar 2,5%.

3. Responden Menurut Jurusan

Berdasarkan jurusan responden pada Mahasiswa IAIN Kudus 2017 terdiri dari 5 kelompok yaitu, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Data karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Responden	Presentase
Perbankan Syariah	-	-
Ekonomi Syariah	3	7,5%
Akuntansi Syariah	3	7,5%
Manajemen Bisnis Syariah	34	85%
Manajemen Zakat dan Wakaf	-	-

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 40 responden pengguna DANA pada Mahasiswa IAIN Kudus 2017 terdiri dari berbagai jurusan. Responden pengguna DANA yang jurusan perbankan syariah tidak ada (0%), jurusan Ekonomi Syariah 3 orang (7,5%), jurusan Akuntansi Syariah 3 orang (7,5%), jurusan Manajemen Bisnis Syariah 34 orang (85%) dan jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf tidak ada (0%). Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya hingga jumlah sampel tersebut menjadi banyak. Sampel pertama adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah jadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

4. Responden Menurut Pernah Atau Tidak Pernah Menggunakan DANA

Berdasarkan pernah atau tidak pernah menggunakan DANA dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Jumlah Responden Menurut Pernah Atau Tidak Pernah

Pernah atau tidak pernah	Responden	Presentase
Pernah	40	100%
Tidak pernah	-	-

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 40 responden pengguna DANA pada Mahasiswa IAIN Kudus 2017, terdapat 40 (100%) responden menyatakan bahwa pernah menggunakan atau melakukan transaksi menggunakan DANA dan yang tidak pernah menggunakan DANA tidak ada (0%).

C. Gambaran Hasil Kuesioner

Bagian ini akan menyajikan deskripsi, mengenai jawaban dari responden terhadap pernyataan di dalam variabel-variabel penelitian. Penyajian data deskriptif variabel bertujuan agar dapat dilihat tanggapan- tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing jawaban responden terhadap pernyataan variabel penelitian :

1. Variabel Persepsi Manfaat

- Dengan menggunakan DANA payment, saya dapat melakukan transaksi dengan cepat

Tabel 4. 6

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X1.1

Dengan menggunakan DANA payment, saya dapat melakukan transaksi dengan cepat	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,5%
Netral	9	22,5%
Setuju	18	45%

Sangat setuju	12	30%
---------------	----	-----

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden pengguna DANA terhadap pernyataan : (Dengan menggunakan DANA payment, saya dapat melakukan transaksi dengan cepat) adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 45% dan sangat setuju sebanyak 30%.

- b. Dengan menggunakan DANA payment dapat meningkatkan kinerja pekerjaan saya

Tabel 4. 7
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X1.2

Dengan menggunakan DANA payment dapat meningkatkan kinerja pekerjaan saya	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	15%
Netral	16	40%
Setuju	16	40%
Sangat setuju	2	5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 40%, dan sangat setuju sebanyak 5%.

- c. Dengan DANA payment, saya dapat meningkatkan produktivitas

Tabel 4. 8
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X1.3

Dengan DANA payment, saya dapat meningkatkan produktivitas	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	25%
Netral	17	42,5%

Setuju	11	27,5%
Sangat setuju	2	5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 25%, netral sebanyak 42,5%, setuju sebanyak 27,5% dan sangat setuju sebanyak 5%.

- d. DANA payment dapat meningkatkan efektivitas ssaya dalam melakukan transaksi

Tabel 4. 9
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X1.4

DANA payment dapat meningkatkan efektivitas ssaya dalam melakukan transaksi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	25%
Netral	16	40%
Setuju	10	25%
Sangat setuju	4	10%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 25%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 25% dan sangat setuju sebanyak 10%.

- e. Dengan DANA payment dapat mempermudah pekerjaan saya

Tabel 4. 10 Frekuensi Pernyataan Kuesioner X1.5

Dengan DANA payment dapat mempermudah pekerjaan saya	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	11	27,5%
Netral	12	30%
Setuju	15	37,5%
Sangat setuju	2	5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 27,5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 37,5% dan sangat setuju sebanyak 5%.

- f. DANA payment memberikan manfaat bagi saya dalam melakukan transaksi pembayaran

Tabel 4. 11
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X1.6

DANA payment memberikan manfaat bagi saya dalam melakukan transaksi pembayaran	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	10%
Netral	19	47,5%
Setuju	12	30%
Sangat setuju	5	12,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 47,5%, setuju sebanyak 30% dan sangat setuju sebanyak 12,5%.

2. Variabel E-Service Quality

- a. Saya merasa aplikasi DANA payment mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembayaran

Tabel 4. 12
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X2.1

Saya merasa aplikasi DANA payment mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembayaran	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	22,5%
Setuju	17	42,5%
Sangat setuju	14	35%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 42,5% dan sangat setuju sebanyak 35%.

- b. Saya merasa aplikasi DANA payment memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya

Tabel 4. 13
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X2.2

Saya merasa aplikasi DANA payment memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Tidak Setuju	14	35%
Netral	13	32,5%
Setuju	9	22,5%
Sangat setuju	3	7,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 35%, netral sebanyak 32,5%, setuju sebanyak 22,5% dan sangat setuju sebanyak 7,5%.

- c. Saya merasa aplikasi DANA payment dapat diandalkan dalam hal pembayaran digital

Tabel 4. 14
Frekuensi Pernyataan Kuesioner X2.3

Saya merasa aplikasi DANA payment dapat diandalkan dalam hal pembayaran digital	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	5%
Tidak Setuju	6	15%
Netral	18	45%
Setuju	13	32,5%
Sangat setuju	1	2,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 32,5% dan sangat setuju sebanyak 2,5%.

- d. Saya yakin aplikasi DANA payment mampu menjamin keamanan transaksi pengguna dengan Dana Protection

Tabel 4. 15

Frekuensi Pertanyaan Kuesioner X2.4

Saya yakin aplikasi DANA payment mampu menjamin keamanan transaksi pengguna dengan Dana Protection	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Tidak Setuju	8	20%
Netral	18	45%
Setuju	10	25%
Sangat setuju	3	7,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 25% dan sangat setuju sebanyak 7,5%.

- e. Saya merasa aplikasi DANA payment cepat dan tanggap dalam merespon permintaan pelanggan dan mengatasi keluhan pelanggan

Tabel 4. 16

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X2.5

Saya merasa aplikasi DANA payment cepat dan tanggap dalam merespon permintaan pelanggan dan mengatasi keluhan pelanggan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	15%
Netral	18	45%
Setuju	13	32,5%
Sangat setuju	3	7,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 32,5% dan sangat setuju sebanyak 7,5%.

- f. Aplikasi DANA payment memberikan ganti rugi pada pengguna jika terjadi kegagalan pada sistem

Tabel 4. 17

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X2.6

Aplikasi DANA payment memberikan ganti rugi pada pengguna jika terjadi kegagalan pada sistem	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	11	27,5%
Netral	16	40%
Setuju	9	22,5%
Sangat setuju	4	10%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 27,5%, netral sebanyak 40%, setuju sebanyak 22,5% dan sangat setuju sebanyak 10%.

- g. DANA payment menyediakan nomor yang dapat dihubungi pengguna

Tabel 4. 18

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X2.7

DANA payment menyediakan nomor yang dapat dihubungi pengguna	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	9	22,5%
Netral	15	37,5%
Setuju	13	32,5%
Sangat setuju	3	7,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 22,5%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 32,5% dan sangat setuju sebanyak 7,5%.

3. Variabel Bauran Promosi

- a. DANA payment bekerjasama dengan banyak merchant

Tabel 4. 19

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X3.1

DANA payment bekerjasama dengan banyak merchan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	5%
Netral	13	32,5%
Setuju	16	40%
Sangat setuju	9	22,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 32,5%, setuju sebanyak 40% dan sangat setuju sebanyak 22,5%.

- b. Adanya gratis kirim uang antar bank bagi pengguna DANA

Tabel 4. 20

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X3.2

Adanya gratis kirim uang antar bank bagi pengguna DANA	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,5%
Netral	14	35%
Setuju	14	35%
Sangat setuju	11	27,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 35% dan sangat setuju sebanyak 27,5%.

- c. Dengan upgrade akun ke DANA premium, saya lebih banyak mendapatkan penawaran menarik

Tabel 4. 21

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X3.3

Dengan upgrade akun ke DANA premium, saya lebih banyak mendapatkan penawaran menarik	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	7,5%
Netral	12	30%
Setuju	13	32,5%
Sangat setuju	12	30%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 7,5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 32,5% dan sangat setuju sebanyak 30%.

- d. Aplikasi DANA memiliki fitur yang lengkap sehingga saya berniat menggunakannya

Tabel 4. 22

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X3.4

Aplikasi DANA memiliki fitur yang lengkap sehingga saya berniat menggunakannya	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	5%
Netral	17	42,5%
Setuju	12	30%
Sangat setuju	9	22,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 42,5%, setuju sebanyak 30% dan sangat setuju sebanyak 22,5%.

- e. Aplikasi DANA menyediakan merchant service support team untuk membantu pengguna DANA

Tabel 4. 23

Frekuensi Pernyataan Kuesioner X3.5

Aplikasi DANA menyediakan merchant service support team untuk membantu pengguna DANA	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,5%
Netral	12	30%
Setuju	15	37,5%
Sangat setuju	12	30%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 37,5% dan sangat setuju sebanyak 30%.

4. Variabel Minat Beli Ulang

- a. Saya berkeinginan untuk melakukan transaksi kembali menggunakan DANA payment

Tabel 4. 24 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Y.1

Saya berkeinginan untuk melakukan transaksi kembali menggunakan DANA payment	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	27,5%
Setuju	18	45%
Sangat setuju	11	27,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 27,5%, setuju sebanyak 45% dan sangat setuju sebanyak 27,5%.

- b. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan DANA payment

Tabel 4. 25

Frekuensi Pernyataan Kuesioner Y.2

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan DANA payment	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	14	35%
Setuju	12	30%
Sangat setuju	14	35%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 30% dan sangat setuju sebanyak 35%.

- c. Saya lebih memilih menggunakan DANA payment untuk bertransaksi dibandingkan dengan fintech payment lainnya

Tabel 4. 26

Frekuensi Pernyataan Kuesioner Y.3

Saya lebih memilih menggunakan DANA payment untuk bertransaksi dibandingkan dengan fintech payment lainnya	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	22,5%
Setuju	17	42,5%
Sangat setuju	14	35%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 42,5% dan sangat setuju sebanyak 35%.

- d. Saya berkeinginan untuk selalu mencari informasi terbaru mengenai penawaran/cashback dari DANA payment

Tabel 4. 27 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Y.4

Saya berkeinginan untuk selalu mencari informasi terbaru mengenai penawaran/cashback dari DANA payment	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	10	25%
Setuju	17	42,5%
Sangat setuju	13	32,5%

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 25%, setuju sebanyak 42,5% dan sangat setuju sebanyak 32,5%.

D. Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correlate bivariate* dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel, jadi (df) = 40-2 = 38 (0,312).

Variabel dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan r_{hitung} negatif maka variabel tersebut tidak valid. Hasil uji validitas terhadap variabel persepsi manfaat (X_1) sebagai berikut :

Tabel 4. 28

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,618	0,312	Valid
$X_{1.2}$	0,662	0,312	Valid
$X_{1.3}$	0,567	0,312	Valid
$X_{1.4}$	0,532	0,312	Valid

X _{1.5}	0,655	0,312	Valid
X _{1.6}	0,634	0,312	Valid

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Tabel 4. 29
Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,390	0,312	Valid
X _{2.2}	0,526	0,312	Valid
X _{2.3}	0,525	0,312	Valid
X _{2.4}	0,621	0,312	Valid
X _{2.5}	0,667	0,312	Valid
X _{2.6}	0,611	0,312	Valid
X _{2.7}	0,585	0,312	Valid

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Tabel 4. 30
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X₃)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,760	0,312	Valid
X _{3.2}	0,633	0,312	Valid
X _{3.3}	0,698	0,312	Valid
X _{3.4}	0,796	0,312	Valid
X _{3.5}	0,738	0,312	Valid

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Tabel 4. 31
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y _{.1}	0,819	0,312	Valid
Y _{.2}	0,764	0,312	Valid
Y _{.3}	0,712	0,312	Valid
Y _{.4}	0,754	0,312	Valid

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Berdasarkan tabel yang tercantum diatas dapat diketahui bahwa semua item pada variabel persepsi manfaat (X₁), e-service quality (X₂), bauran promosi (X₃) dan minat beli ulang (Y) menunjukkan hasil r_{hitung} bernilai

positif secara keseluruhan dan lebih besar dari r_{tabel} 0,312. Maka dari itu, semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable bila *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel X1,X2,X3 dan Y dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 32 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabiliti	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,660	0,60	Reliabel
e-service Quality	0,638	0,60	Reliabel
Bauran Promosi	0,773	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah dari kuesioner 2021

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen persepsi manfaat,e-service quality,bauran promosi dan minat beli ulang dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan sebagai alat ukur variabel.

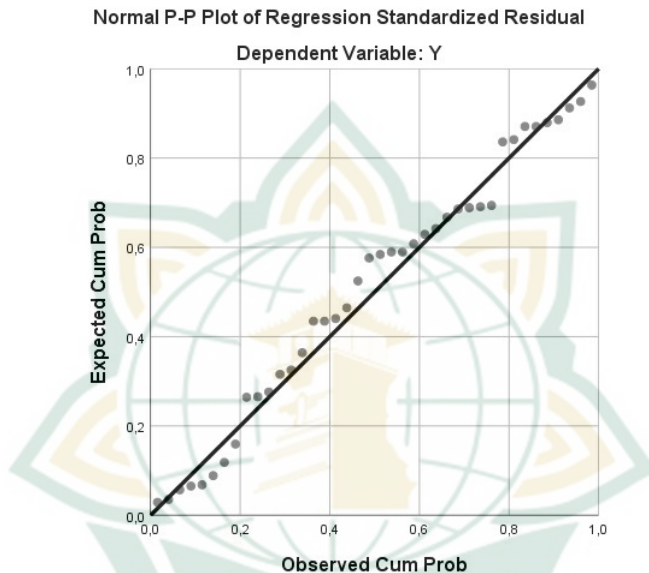
E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat menggunakan normal *probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut

telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah dari SPSS 2021

Dapat dilihat dari hasil uji normalitas diatas bahwa titik- titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk penelitian.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF < 10 atau sama dengan nilai tolerance > 0,1, maka model regresi tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 33 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,310	3,221	Terpenuhi
e-service Quality	0,157	6,368	Terpenuhi
Bauran Promosi	0,241	4,143	Terpenuhi

Sumber : data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ketiga variabel bebas menunjukkan nilai *VIF* dari masing- masing variabel adalah untuk variabel persepsi manfaat sebesar 3,221, variabel e-service quality sebesar 6,368 dan variabel bauran promosi sebesar 4,143, yang berarti nilai *VIF* < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

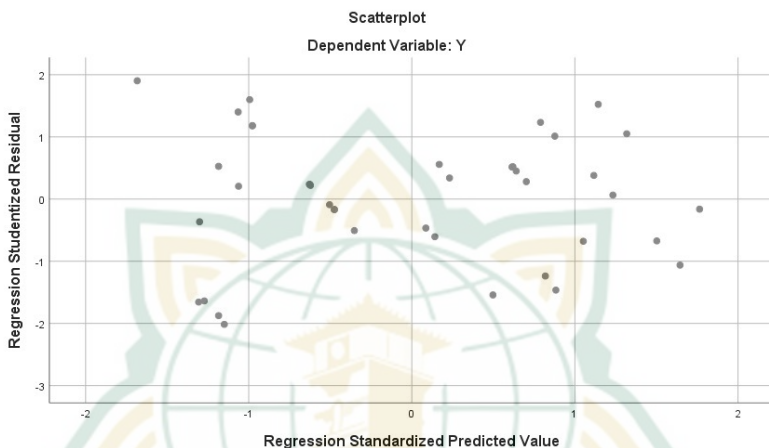
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan pengujian heterokedastisitas adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah dari kesioner

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut, dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebarannya tidak membentuk pola ataupun bergelombang. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson Test (DW). Keputusan ada tidaknya autokorelasi dilihat dari jika niali DW terletak diantara nilai du dan 4-du ($du < DW < 4-du$), maka berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Autokorelasi

Du	DW	4-du
1,658	2,243	2,342

Sumber : data diolah dari kuesioner

Berdasarkan pada tabel tersebut nilai du didapat dari tabel Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data $(n) = 40$ dan jumlah variabel $(k) = 3$ maka diperoleh nilai dL sebesar 1,338 dan nilai dU sebesar 1,658. Menganut ketentuan $(dU < DW < dL)$ ($1,658 < 2,243 < 2,342$), maka hasilnya adalah data penelitian ini tidak ada autokorelasi.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi persepsi manfaat, e-service quality dan bauran

Tabel 4. 35
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,108	,959		1,156	,255
	X1	,195	,079	,257	2,462	,019
	X2	,260	,099	,385	2,618	,013
	X3	,267	,089	,356	3,004	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,108 + 0,195 X_1 + 0,260 X_2 + 0,267 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = konstanta

b_2 = Koefisien regresi variabel persepsi manfaat

b_3 = Koefisien regresi variabel e- service quality

X_1 = Variabel persepsi manfaat

X_2 = Variabel e- service quality

X_3 = Variabel bauran promosi

e = Standar eror

Penjelasan dari persamaan regresi Inier diatas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,108 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel persepsi manfaat, e- service quality dan bauran promosi dianggap konstan, maka rata- rata kesadaran mianat beli ulang (Y) adalah sebesar 1,108.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% variabel persepsi manfaat akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,195. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada DANA. Dengan kata lain jika persepsi manfaat ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang DANA.
- c. Koefisien regresi variabel *e- service quality* sebesar 0,260 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% variabel *e- service quality* akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,260. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e- service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain jika *e- service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna DANA.
- d. Koefisien regresi variabel bauran promosi sebesar 0,267 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% variabel bauran promosi akan menigkatkan minat beli ulang sebesar 0,267. Dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ualang. Dengan kata lain jika bauran promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna DANA.

2. Uji T (Parsial)

Uji t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas (persepsi manfaat, e-service quality dan bauran promosi) berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

Tabel 4. 36
Hasil Uji Hipotesis Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,108	,959		1,156	,255
	X1	,195	,079	,257	2,462	,019
	X2	,260	,099	,385	2,618	,013
	X3	,267	,089	,356	3,004	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

- a. Diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,5/2 ; 40-3-1) = t(0,025 ; 37)$. Sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 2,028.
- b. Dasar pengambilan keputusan uji T adalah apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penjelasan tentang output hasil SPSS dan pembuktian hipotesis :

- a. Pengaruh variabel persepsi manfaat (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) hipotesis uji yang dilakukan adalah :
 - 1) H_0 ; variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
 - 2) H_a ; variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji T di atas variabel persepsi manfaat memiliki nilai $t_{hitung} = 2,462$ dan nilai sig = 0,019. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 2,028$. Maka, $0,019 < 0,05$, dan $2,462 > 2,028$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Pengaruh variabel *e- service quality* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) hipotesis uji yang dilakukan adalah :

- 1) H_0 ; variabel *e- service quality* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) H_a ; variabel *e- service quality* berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji T di atas variabel *e- service quality* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,618$ dan nilai $sig = 0,013$. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 2,028$. Maka, $0,013 < 0,05$ dan $2,618 > 2,028$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel *e- service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Pengaruh bauran promosi (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) hipotesis uji yang dilakukan adalah :

- 1) H_0 ; variabel bauran promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) H_a ; variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji T di atas variabel bauran promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 3,004$ dan nilai $sig = 0,005$. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 2,028$. Maka, $0,005 < 0,05$ dan $3,004 > 2,028$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 ; variabel- variabel bebas yaitu persepsi manfaat, *e- service quality* dan bauran promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ulang.
- b. H_a ; variabel- variabel bebas yaitu persepsi manfaat, *e- service quality* dan bauran promosi mempunyai

pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ulang.

Maka berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,453	3	64,484	86,147	,000 ^b
	Residual	26,947	36	,749		
	Total	220,400	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Dari tabel output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 86,147$ dengan nilai sig = 0,000. Diketahui jumlah f_{tabel} adalah $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(3; 37) = 2,86$. Maka $0,000 < 0,05$ dan $86,147 > 2,86$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel- variabel bebas yaitu persepsi manfaat, e- service quality dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ulang.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, e- service quality dan bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 38 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,868	,86518

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena nilai R semakin mendekati 1. Sedangkan, R square sebesar 0,878 berarti 87,8% minat beli ulang pada Mahasiswa IAIN Kudus 2017 disebabkan oleh faktor persepsi manfaat, e- service quality dan bauran promosi. Sedangkan sisanya 12,2% minat beli ulang pengguna DANA disebabkan oleh variabel- variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil penelitian tersebut agar lebih jelas gambarnya mengenai pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Variabel- variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi manfaat (X_1), *e-service quality* (X_2), bauran promosi (X_3) sebagai variabel independen dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki oleh *fintech DANA payment* akan mempengaruhi tingkat minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017. *Fintech DANA payment* menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh DANA telah menarik perhatian banyak pengguna, hal itu menjadikan minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* akan lebih tinggi.

Menurut Davis (1989) persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu

teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Para pengguna layanan *fintech* DANA *payment* merasa bahwa dengan menggunakan DANA akan sangat memudahkan dan bermanfaat bagi pekerjaannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji (2016) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.⁹⁴

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat yang dimiliki oleh DANA adalah baik. Artinya DANA telah melaksanakan keenam indikator variabel persepsi manfaat dengan baik, yaitu bahwa DANA dipercaya dapat mempercepat pekerjaan, dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, dapat meningkatkan produktivitas pengguna, dapat meningkatkan efektivitas pengguna, dapat mempermudah pekerjaan dan bermanfaat bagi pengguna.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang layanan *fintech* DANA *payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017 bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *fintech* DANA *payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* dari layanan DANA *payment* maka minat beli ulang layanan DANA pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017 pun akan semakin tinggi.

Menurut Kotler, *e-service quality* merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. DANA memberikan pelayanan yang memudahkan pengguna untuk menggunakan situs tersebut

⁹⁴ Khoirul Basyar Dan Sanaji, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Bisnis Dan Manajemen* 8, No. 2 (2016)

dan sesuai dengan kebutuhan mereka juga menjamin keamanan data pengguna. hal tersebut yang menjadikan Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017 merasa nyaman dan memilih DANA dalam hal transaksi online.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Andhika L., dan Sudharto P. Hadi (2019)⁹⁵ yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa *e-service quality* yang dimiliki oleh DANA memiliki kualitas layanan elektronik yang baik. artinya, DANA telah melaksanakan ketujuh indikator variabel *e-service quality* dengan baik yaitu bahwa aplikasi DANA mudah digunakan, aplikasi berfungsi dengan baik, memiliki berbagai fitur yang dibutuhkan, menjamin melindungi data pribadi pengguna, memberikan daya tanggap yang cepat, memberikan kompensasi, memberikan penyediaan kontak service.

3. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang layanan *fintech* DANA *payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017 menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *fintech* DANA *payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh DANA maka semakin baik/tinggi pula minat beli ulang layanan DANA yang dilakukan oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017.

Menurut Swasta dan Irawan, promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

⁹⁵ Nadya Andika L, Sudahrto P. Hadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)," Diponegoro Journal Of Social And Politic, (2019)

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melihat hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut memberikan bukti empiris bahwa DANA *payment* mampu menjalankan komunikasi pemasaran dengan baik, yang menjadikan para pengguna dapat menerima dan loyal sehingga memunculkan minat beli ulang terhadap layanan *fintech* DANA *payment*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Paishal Padilah dan Putu Nina M. (2020) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.⁹⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh DANA dalam melakukan promosinya memiliki kualitas yang baik. artinya, DANA telah melaksanakan kelima indikator bauran promosi dengan baik yaitu bahwa aplikasi DANA memiliki daya tarik iklan yang menarik, mampu memberikan promo yang menarik, mampu bekerjasama dengan banyak merchant, dan memberikan penawaran yang menarik melalui jaringan pribadi pengguna.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat, *E-Service Quality* Dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang dalam Perspektif Islam

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, *e-service quality* dan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *fintech* DANA *payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017. Hal ini dibuktikan melalui nilai *F*hitung sebesar 86,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil penelitian tersebut

⁹⁶ Paishal Padilah, Putu Nina Madiawati, "Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung," E-Prociding Of Management 7, No 2 (2020)

mencerminkan bahwa DANA memiliki persepsi manfaat, *e-service quality* dan bauran promosi yang baik. Minat beli ulang pada DANA memiliki kualitas yang baik, artinya DANA telah melaksanakan keempat indikator minat beli ulang secara baik yaitu bahwa aplikasi DANA membuat responden memiliki keterkaitan dalam menggunakan DANA, menyarankan DANA kepada orang lain, menjadikan DANA sebagai pilihan utama, membuat responden tertarik untuk mencari informasi tentang DANA.

Pada teori dijelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan, *e-service quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman produk ataupun jasa secara efektif dan efisien. Dan bauran promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk ataupun jasanya dikenal lebih luas.

Sebagai penyedia layanan pembayaran DANA telah memenuhi persepsi manfaat, *e-service quality* dan bauran promosi dengan baik dan juga sesuai dengan syariah Islam. DANA telah memberikan layanan yang bermanfaat untuk orang lain dan mempermudah dalam mencapai tujuannya. Dalam hal *e-service quality* DANA telah mengaplikasikan sifat-sifat terpuji dalam melakukan bisnis seperti memberikan layanan yang sesuai atau bisa dikatakan DANA menjunjung sifat amanah, menjamin keamanan data pengguna, dan memberikan ganti rugi jika terjadi kegagalan sistem. Dalam hal bauran promosi DANA menyampaikan promosinya dengan jujur dan apa adanya.