

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
(SURVEI PADA KONSUMEN APLIKASI TCASH DI KABUPATEN SLEMAN)

LAILA DESTYA KURNIAWAN

NIM: 141150048

lailadestya@yahoo.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi T-Cash. Penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian ulang dengan menggunakan aplikasi T-Cash, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

**Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan,
Minat Pembelian Ulang**