

# **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi DANA**

Meliana

Universitas Esa Unggul

E-mail: [eunike.melii@gmail.com](mailto:eunike.melii@gmail.com)

## **Abstract**

*The purpose of this study is to examine the effect of Perception of Ease of Use and Perception of User Benefits of User Intention Through Satisfaction. Utilizing SEM PLS and 165 respondents selected at Jakarta Barat with Purposive Sampling Method. The study has some issues with the ease with which users use cashback promos that are difficult to understand, benefits that are felt such as the rare presence of an EDC machine to process purchases directly.*

*The results of this study are to prove that the Perception of Ease of Use has no effect on User Intention, Perception of User Benefits has no effect on User Intention, Satisfaction affects User Intention, Perception of Ease of Use affects Satisfaction, Perception of User Benefits Perception of User Benefits, Perception of User Benefits affects User Intention through Satisfaction and Perception of User Benefits influence on User Intention through Satisfaction.*

**Keyword :** *Perception of Ease of Use, Perception of User Benefits, User Intention, Satisfaction*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap niat menggunakan ulang melalui kepuasan. Metode analisis yang digunakan adalah Struktural Equation Model (SEM) dan menggunakan Partial Least Square (PLS) sebanyak 165 responden dari masyarakat Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini memiliki beberapa masalah pada kemudahan yang digunakan oleh pengguna seperti promo cashback yang sulit dimengerti, manfaat yang dirasakan seperti jarang adanya mesin EDC untuk memproses pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan ulang, persepsi Manfaat tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Menggunakan Ulang, Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Ulang, Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan, Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan, Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Niat menggunakan Ulang melalui Kepuasan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Ulang melalui Kepuasan.

**Kata Kunci :** *Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepuasan dan Niat Menggunakan Ulang*

