

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persepsi yang kurang baik dari kemudahan dan kepercayaan pada aplikasi DANA yang berdampak pada proses keputusan penggunaan aplikasi DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian aplikasi DANA pada pengguna di Kota Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 5.600.000 orang dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 63,6% sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 24,8% dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 38,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of unfavorable perceptions of ease and trust in the DANA application which have an impact on the decision process to use the DANA application. This study aims to determine how much influence perceived easy of use and perceived trust have on the DANA application purchasing decision process for users in the city of Bandung, both simultaneously and partially.

This study uses a quantitative approach. The research method used is descriptive and verification. The sampling technique used is non-probability sampling with a total population of 5,600,000 people and a total sample of 100 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing using the SPSS 26 program.

The results of the study simultaneously showed that perceived easy of use and perceived trust had a positive and significant effect on the purchasing decision process by 63.6% while the remaining 36.4% were influenced by other variables not examined. Partially, it shows that perceived easy of use has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 24.8% and perceived trust has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 38.8%. So it can be concluded that the perception of trust has the greatest influence on the purchasing decision process.

Keywords: *Perceived Easy of Use, Perceived Trust, and Purchase Decision Process*