

**PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN
IRRITATION TERHADAP ADVERTISING VALUE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**NILAM SARI TANJUNG
NIM : 15059086/2015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ENTERTAINMENT*, *INFORMATIVENESS*, DAN *IRRITATION* TERHADAP
ADVERTISING VALUE DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

Nama : Nilam Sari Tanjung
NIM/IM : 15059086/2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc.
NIP. 19740825199802 2 001

Pembimbing,



Prof. Dr. Yastri, MS
NIP. 196303031987031002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pengaruh *Entertainment, Informativeness, dan Irritation* terhadap *Advertising Value* di Sosial Media Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Nama : Nilam Sari Tanjung
NIM/TM : 15059086/2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

Tanda Tangan

Prof. Dr. Yasri, MS

(Ketua)



Yunita Engriani SE,MM

(Penguji)



Arief Maulana SE,MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nilam Sari Tanjung
Tahun Masuk/NIM : 2015/15059086
Tempat/Tanggal Lahir : Painan/9 Desember 1997
Program Studi : Manajemen
Kecahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Gajah Mada Nomor 16 Padang Utara
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Entertainment, Informativeness dan Irritation terhadap Advertising Value pada Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2019

Yang menyatakan




Nilam Sari Tanjung

NIM :15059086/2015

ABSTRAK

Novella Mega Putri (2017/17059283) : Pengaruh *Perceived Security* dan *Social Infuence* terhadap Minat penggunaan kembali Tcash di Kota Padang

Pembimbing : Thamrin,S.Pd.,MM.

Penelitian ini untuk menganalisis: (1) pengaruh *Perceived Security* terhadap minat pembelian kembali (2) *Social influence* terhadap minat pembelian kembali (3) Pengaruh *Perceived Security* dan *Social Influence* terhadap minat pembelian kembali Tcash/linkaja. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan Tcash. Sedangkan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0. Penelitian ini menemukan bahwa variabel(1) *perceived security* berpengaruh positif signifikan pada minat pembelian kembali, *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali,(3) secara bersamaan *perceived security* dan *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Keyword: Minat pembelian kembali, *Perceived Security*, *Social Influence*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nyayang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Security dan Social Influence terhadap Minat Pembelian Kembali TCASH di Kota Padang*”**.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Thamrin S.Pd., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibuk Whyosi Septrizola, SE MM selaku penguji skripsi
3. Bapak Okki Trinanda. SE, MM selaku penguji skripsi.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah.
5. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Halkadri Fitra, S.E.,MM.Ak selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai sekarang ini.
7. Staf dosen serta karyawan/ti Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

8. Kedua orang tua dan keluarga (Elmi Zen S.pd MM dan Evi Desriani) dan adik saya (Adek Ferdian), yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Manajemen Transfer '17 terutama (Lady Squad Geni ,dedek Fira , Noona Fany, Ica , Ucil, Afni dan Lara) yang telah berbagi suka dan duka selama dibangku kuliah.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	
1. Minat menggunakan kembali	10
a. Pengertian Minat Menggunakan kembali	12
b. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat Menggunakan	12
c. Indikator Minat menggunakan kembali	12
d. Technology Acceptance Model (TAM)	13
2. <i>Perceived security</i>	15
a. Pengertian <i>Perceived Security</i>	15
b. Indikator <i>Perceived Security</i>	16
c. Pengaruh <i>Perceived Security</i> Terhadap Minat pembelian Kembali	19
3. <i>Social Influence</i>	20
a. Pengertian <i>Social Influence</i>	22
b. Indikator <i>Social Influence</i>	22
c. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat pembelian kembali	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi Dan Sampel	29
1. Populasi	29

2. Sampel	30
D. Sumber Data Penelitian	31
1. Primer	31
2. Sekunder	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Kuesioner	32
2. Studi Kepustakaan	33
F. Variabel Dan Definisi Operasional	33
1. Variabel Penelitian	33
2. Definisi Operasional	33
G. Instrumen Penelitian	35
H. Uji Coba Instrument Penelitian	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	37
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas	38
a. <i>Perceived security</i>	39
b. <i>Social influence</i>	39
c. Minat pembelian kembali	39
2. Uji Reliabilitas	40
J. Teknik Analilis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
a. Persentase	42
b. Mean	42
c. TCR	42
2. Analisis Induktif	43
a. Uji Asumsi Klasik	43
b. Uji Regresi Linear Berganda	45
c. Ujikoefisiendeterminasi	46
d. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Gambaran Umum Telkomsel	48
2. Visi dan Misi	49
3. TCASH/linkaja	49
B. Analisis Deskriptif	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden	54
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian	57
a. Variabel <i>Perceived Security</i>	57
b. Variabel <i>Social Influence</i>	58
c. Variabel Minat pembelian kembali	60

C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	62
1. Hasil Analisis	62
a. Uji Persyaratan Asumsi Klasik	62
b. Analisis Regresi Berganda	67
c. Uji Koefisien Determinasi	68
d. Uji Hipotesis	69
2. Pembahasan	72
a. Pengaruh <i>Perceived security Terhadap Minat Pembelian kembali</i>	72
b. Pengaruh <i>Social Influence terhadap Minat Pembelian kembali</i>	73
c. Pengaruh <i>Perceived security dan Social Influence terhadap Minat Pembelian kembali</i>	74
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Penelitian terdahulu	4
Tabel 2. Penelitian defenisi operasional	35
Tabel 3. Daftar skor jawaban setiap pertanyaan	36
Tabel 4. Uji validitas 30 responden	38
Tabel 5. Uji reabilitas <i>perceived security</i> (X1)	39
Tabel 6. Uji realibilitas <i>social influence</i> (X2)	40
Tabel 7. Uji realibilitas Minat pembelian kembali (Y)	40
Tabel 8. Rentang skala TCR	42
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan umur	54
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	55
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran /bulan	56
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel <i>perceived security</i>	57
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>social influence</i>	58
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel minat pembelian kembali	60
Tabel 16. Uji Normalitas	62
Tabel 17. Uji Multikolinearitas	63
Tabel 18. Uji heterokedastisitas	64
Tabel 19. Uji linearitas	65
Tabel 20. Uji analisis berganda	66
Tabel 21. Uji koefisien determinasi (R^2)	67
Tabel 22. Uji T	68
Tabel 23. Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia tahun 2017

Gambar 2 Persentase TCASH TAHUN 2017

Gambar 3 hubungan antar komponen dalam orgin TAM

Gambar 4 hubungan antar komponen dalam model final TAM

Gambar 5 kerangka konseptual

Gambar 6 perusahaan yang bergabung dengan Tcash/Linkaja

Gambar 7 uji heterokedastisitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Agar perusahaan sukses menghadapi persaingan perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, banyak aspek di dunia bisnis ikut dalam perkembangan teknologi, dan salah satu yang berkembang dengan pesat adalah di bidang fintech. (Bilbao-Osorio et al., 2014).

Financial technology/FinTech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Perkembangan fintech. Tidak dapat dipungkiri lagi jika teknologi digital di sektor finansial atau Fintech memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam bertransaksi. Dengan demikian, bisnis ini terus berkembang tanpa henti

Bukti dari fenomena yang dapat diketahui dari semakin meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat baik untuk berbisnis maupun untuk bersosialisasi. Intensitas pemanfaatan internet tersebut memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada dunia bisnis ,

dari yang semula menggunakan metode konvensional menjadi berubah dan meningkat menjadi metode bisnis dengan teknis yang jauh berbeda sebagai hasil penyesuaian dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin maju, yaitu metode bisnis dengan menggunakan media online serta pembayaran non tunai sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan (Internet Society, 2014).

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) merupakan salah satu program untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui praktik penggunaan instrument non tunai secara langsung sehingga pengguna menjadi terbiasa dan merasa nyaman untuk menggunakan instrumen pembayaran non tunai.

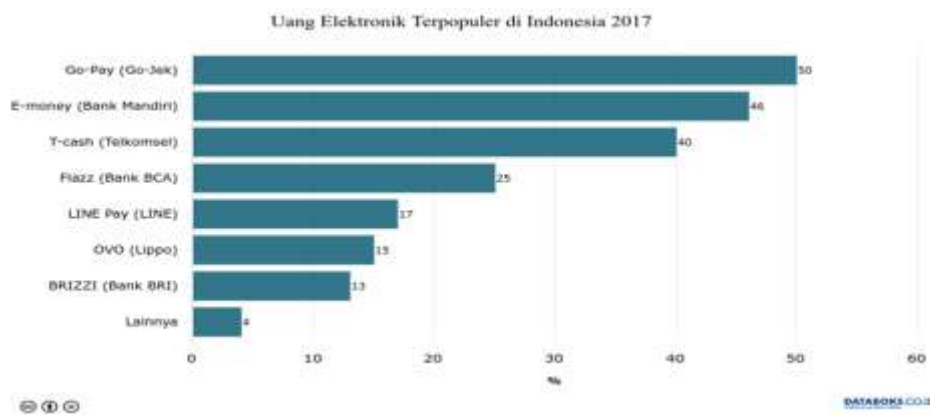
Area transaksi non tunai saat ini banyak di temukan, diarea tertentu seperti pusat perbelanjaan, kantin atau food court yang hanya menerima pembayaran secara non tunai. Model ini dikenalkan dengan program *less cash society* (LCS) yang merupakan suatu kawasan non tunai untuk mendorong tumbuh berkembangnya transaksi non tunai .

Sebagaimana digagas dalam GNNT 2014, fenomena ini muncul karena adanya kebutuhan transaksi yang praktis dengan cepat tanpa perlu menggunakan uang non tunai (gerakannasionalnontunai.com, 2019)

Salah satu transaksi non tunai yang digunakan adalah layanan Tcash.. Tcash merupakan salah satu layanan nontunai yang dipakai di beberapa tempat, pengguna Tcash memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa harus memberikan uang tunai.

Tcash hadir sebagai layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran, baik digunakan secara paska bayar/prabayar, berfungsi layaknya rekening bank di yang flaksibel dan tanpa adanya bunga. Layanan yang dicakup oleh tcash di antranya adalah transfer kebayar dengan TAP, bayar beli di hp, belanja online, dan lain- lain .

Program pelayanan ini telah resmi diturunkan pada tahun 2007, pada tahun 2015 tcash meluncurkan TCASH TAP yaitu produk baru dengan stiker teknologi NFC yang memudahkan pembayaran di usahawan fisik dengan hanya menempelkan stiker ke mesin EDC (*Elektronik Data Capture*) yang menerima pembayaran dengan TCASH.



Sumber Databoks.id 2019

Gambar 1 Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia tahun 2017

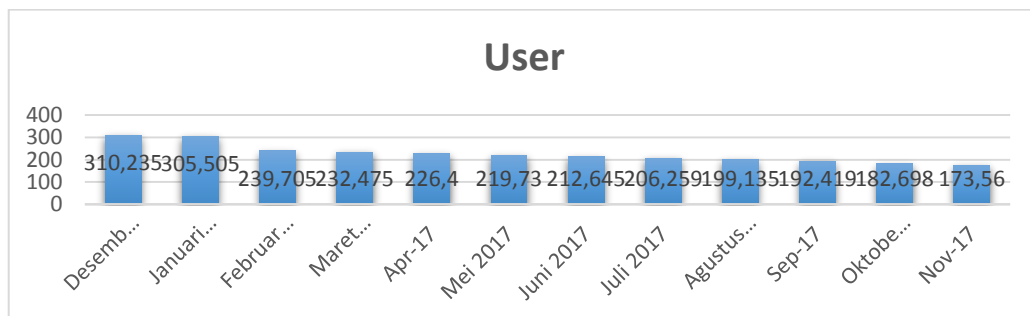
Dikutip dari databoks.id pada tahun 2017 peredaran uang elektronik di Indonesia di juarai oleh Go-pay milik Gojek lalu disusul oleh E-money dari bank mandiri, Tcash dari Telkomsel, Flazz dari bank BCA, line pay dari line,

OVO lalu Brizzi. Dilihat dari grafik tersebut bahwasanya tcash dari Telkomel berada di posisi ketiga.

Pada tahun 2019 pengguna layanan Tcash menurun secara drastis, hal ini disebabkan oleh pelanggan sering kali mengeluh saat sedang bertransaksi karena tidak bisa menjalankan layanan Tcash (www.okezone.com, 2019)

Pada tanggal 22 februari 2019 layanan uang elektronik t-cash berubah nama menjadi LINK.AJA, hal ini disebabkan karena banyaknya keluhan pengguna layanan tcash dalam bertransaksi serta merchant yang di tunjuk sebagai mitra layanan tcash tidak mampu menjalankan layanan tcash secara maksimal (www.Telkomsel.com, 2019).

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui observasi, peneliti menemukan data penurunan tingkat penggunaan tcash di kota Padang. Seperti yang dtampilkan pada tabel dibawah ini :



Sumber: Data primer 2019

Gambar 2
Jumlah User Tcash

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan T-cash di Kota Padang mengalami penurunan setiap bulannya yaitu dimulai pada periode Desember 2016 – November 2017. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan T-cash di Kota Padang mengalami penurunan setiap bulannya.

Helier et al dalam Kyauk dan Chaipoopirutana (2014) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk tertentu atau jasa dari bisnis atau produk yang sama, menggunakan informasi mereka sendiri berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan yang dapat di pertimbangkan dan juga *repurchase intention* akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus menerus membeli pada masa depan.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Saidani dan Arifin (2012) mengatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat membeli kembali. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat membeli kembali adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang.

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Pembayaran non tunai tidak lepas dari penggunaan jaringan sebagai alat pembayaran yang transaksinya langsung dari konsumen ke aplikasi, namun adanya keraguan akan keamanan aplikasi pendukung juga menjadi hal utama yang menjadi keputusan konsumen untuk bertransaksi. Hal tersebut dikenal dengan istilah *perceived security*, dimana *perceived security* merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan *website* dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat. Ketika transaksi dengan pihak yang tidak dikenal (*unknown*), konsumen akan mengevaluasi kemampuan vendor untuk melindungi informasi mereka, keberhasilan menyelesaikan transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara *online* Clarke, (2011).

Minat konsumen juga tidak lepas dari pengaruh social yang ditimbulkan, pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru.

Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di

tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

Aronson, Wilson, dan Akert (2010) menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengaruh orang lain baik nyata ataupun tidak .pengaruh sosial (*social influence*) itu sendiri, adalah usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan (*believe*), persepsi, atau pun tingkah laku satu atau beberapa orang lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut, *perceived security* dan *social influence* dan variabel dependennya minat penggunaan kembali. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Perceived Security* dan *Social Influence* terhadap Minat Pembelian Kembali TCASH Di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Transformasi metode pembayaran konvensional menjadi transaksi online
2. Reaksi pelanggan terhadap munculnya transaksi berbasis online
3. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online masih kurang

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka masalah dibatasi pada variabel yang mempengaruhi minat penggunaan kembali Tcash pada masyarakat kota Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan didalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seauhmana pengaruh *perceived security* terhadap minat pembelian kembali Tcash pada masyarakat Kota Padang?
2. Seauhmana pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian kembali Tcash pada masyarakat Kota Padang?
3. Seauhmana pengaruh *perceived security* dan *social influence* minat pembelian kembali Tcash pada masyarakat Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap minat pembelian kembali Tcash pada masyarakat kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat pembelian kembali Tcash pada masyarakat Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* dan *social influence* minat pembelian kembali Tcash pada masyarakat kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan ada manfaat yang dapat diambil bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya dibidang Manajemen Pemasaran serta mengimplementasikan teori yang telah diperoleh semasa perkuliahan

b. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui penilaian responden terhadap *perceived security* dan *social influence*. Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengevaluasi penggunaan Tcash.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui regresi berganda antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengaruh *perceived security* dan *social influence* terhadap minat pembelian kembali aplikasi tcash/linkaja, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi *perceived security* adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived security* maka minat pembelian kembali akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya, semakin rendah *perceived security* maka minat pembelian kembali akan semakin rendah pula.
2. Variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi *social influence* adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social influence* maka minat pembelian kembali akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya, semakin rendah *social influence* maka minat pembelian kembali akan semakin rendah pula.
3. Variabel *perceived security* (X1) dan *social influence* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan untuk nilai besaran signifikansi *perceived security* dan *social influence* adalah $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived security* dan *social*

influence maka minat pembelian kembali akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah *perceived security* dan *social influence* maka keputusan minat pembelian kembali akan semakin rendah pula.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, maka di sarankan untuk penelitian selanjutnya dan pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dalam upaya mempertahankan konsumen T-Cash/linkaja di masa yang akan datang, maka disarankan kepada pihak manajemen Telkomsel untuk terus berupaya meningkatkan:

- a. Untuk meningkatkan minat pembelian kembali tcash/linkaja Keamanan yang dirasakan pengguna, karena dalam penelitian ini pelanggan merasa kurang percaya akan data pribadi yang di input pada aplikasi tcash/linkaja. Berdasarkan data yang diperoleh melalui lembaran kuesioner yang telah dikumpulkan menyatakan bahwa pengguna merasa tidak aman membagi data pribadi pada aplikasi tcash,serta pengguna tidak yakin bahwa data pribadi tidak dirubah oleh pihak ketiga. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan keamanan khususnya keamanan data pribadi agar pengguna tidak ragu menggunakan aplikasi tcash. Sehingga minat pembelian kembali tcash/linkaja meningkat di Kota Padang.
- b. *Social influence*, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa sipengguna aplikasi tcash/linkaja kurang percaya pada keamanan yang diberikan oleh tcash akan cenderung mengatakan hal negatif tentang aplikasi tcash ke orang lain terutamakeluargadan mempengaruhi mereka. Berdasarkan data yang diperoleh melalui lembaran kuesioner yang telah dikumpulkan menyatakan

bahwa keluarga saya tidak mendorong menggunakan kembali aplikasi tcash/linkaja maka perusahaan harus meningkatkan keamanan pada aplikasi agar *social influence* terutama dari keluarga yang tercipta akan semakin tinggi. Sehingga minat penggunaan kembali aplikasi tcash/linkaja meningkat di Kota Padang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Karena pada penelitian ini variabel *perceived security* dan *social influence* berpengaruh terhadap minatpenggunasebanyak 63,2%, sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Lili, Hurriyati, Ratih, dan Maya Sari. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB-Universitas Pendidikan Indonesia). Diakses from: file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODI/Artikel_Penelitian_TAM.pdf, diakses tanggal 19 Maret 2015.
- Afgani, Moh Faqih, dkk. 2016. “pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-Banking di bank BRI Surabaya”. *Jurnal busuness and Banking*, Vol 6.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp 179-211.
- Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amalia, Firda,. 2011.” Analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian minuman Penambah tenaga Cair Merek M-150 di Semarang” skripsi pada fakultas Ekonomi Universitas diponegoro, Semarang.
- Aronson, E Wilson, akert, R. (2013). *Social Psychology* 8 Ed. New Jersey: Perason education, Inc.
- Ardhanari Margareta. (2008).” *Customer satisfaction pengaruhnya terhadap Brand preparance dan repurchase intention private brand*”. *Jurnal riset ekonomi*. Vol 8
- Chung Hoon, Park & Kim. (2006).” The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online shopping site commitments”. *Journal of electronic customer in organitation*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Informatiom Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, pp. 319-340.
- Eryadi, Heru Triatmaja, Yuliana, Eka. 2016. “pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap *purchase intention* smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center”. *E-proceeding of Management* Vol 3. Hlm 88
- Halim, clemetria beatrice, Dharmayanti diah, Kurnia ritzky(2014).”Pengaruh brand identity terhadap timbulny brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota”. *Jurnal pemsaran petra* Vol. 2
- Hellier et al.(2003) “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation.” *European Journal of Marketing*. 2003. Vol 37. No 11.