



JURNAL
MANAJEMEN DEWANTARA
Terbit online : <http://jurnal.ustjogja.ac.id>



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI**

**Nuri Apriyani¹
Suharti²**

Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: nuriapriyani4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the perceived usefulness, perceived ease of use and trust partially on re-purchase intention Xiaomi smartphone users. To determine the influence of the perceived usefulness, perceived ease of use and trust simultaneously towards re-purchase intention Xiaomi smartphone users.

The sampling technique used in this research is purposive accidental sampling. The method of collecting data using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression with a significance level of 5%.

The results obtained by regression equation $MBU = 0,311Keb + 0,328Kem + 0,214Kpy$. Perceived usefulness positive and significant impact on the re-purchase intention with t-count value is greater than t-table ($3.054 > 1.98498$) with probability (0.003) is smaller than the significance level of 0.05. Perceived ease of use positive and significant impact on the re-purchase intention with t-count value is greater than t-table ($3.336 > 1.98498$) with probability (0.001) is smaller than the significance level of 0.05. Trust positive and significant impact on the re-purchase intention with t-count value is greater than t-table ($2,132 > 1.98498$) with probability (0.036) is smaller than the significance level of 0.05. Consumer re-purchase intention smartphone Xiaomi influenced the perceived usefulness, perceived ease of use, and trust 56.5%, while the remaining 43.5% influenced by other factors.

INFO ARTIKEL

Diterima :

Diriview :

Disetujui :

Terbit :

Keyword :

*Perceived Usefulness,
Perceived Ease of Use,
Trust and Re-Purchase
Intention*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar bebas sekarang ini menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang ada, banyak peluang yang menjanjikan dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan untuk saling berlomba demi memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang sejenis, tidak terkecuali produk handphone. Produk handphone yang marak saat ini adalah Xiaomi.

Teknologi Xiaomi atau "Teknologi Beras Kecil" adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia. (www.teknopers.com > Android > Gadget > Xiaomi). Perangkat lunak telepon cerdas ini didasarkan pada MIUI, firmware berbasis

sistem operasi Android. Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada di urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC (www.teknopers.com > Android > Gadget > Xiaomi). Hal ini dikarenakan spek Xiaomi yang lengkap dan canggih dengan keunggulan harga yang murah. Seiring keunggulann produk Xiaomi tersebut maka sering digunakan oleh kalangan mahasiswa.

Mahasiswa memilih produk Xiaomi karena percaya akan kualitasnya yang memang sudah mendunia. Produk Xiaomi adalah salah satu produk smartphone yang sudah digunakan oleh mahasiswa untuk kebutuhan komunikasi. Selain harganya yang bersaing dengan produk sejenis lainnya, Xiaomi memiliki kecanggihan teknologi yang tidak dimiliki produk lain. Dengan demikian, mahasiswa membeli produk Xiaomi karena memang produk Xiaomi memiliki kualitas yang baik.

Minat beli ulang mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta sebagai konsumen produk Xiaomi diduga dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk Xiaomi pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta menarik untuk diteliti karena mahasiswa merupakan konsumen yang potensial. Mahasiswa menyimpan potensi pasar yang menjanjikan bagi pemasaran produk smartphone. Oleh karenanya, maka diperlukan pengujian dan analisis mengenai pengaruh persepsi

kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS Minat Beli Ulang

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan (Madahi dan Sukati, 2012). Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015). Menurut Rahman et.al (2012), minat beli ulang dapat diukur dengan menggunakan indikator: a) Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian; b) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.

Persepsi Kebermanfaatan

Davis (2012) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berdasarkan kata *useful* (manfaat) yaitu *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi kebermanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan (Anggraeni dan Harris, 2013).

Menurut Davis (2012:201) indikator persepsi kebermanfaatan terdiri dari: a) meningkatkan kinerja; b) Efektivitas; c) Manfaat sistem.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Davis, 2012). Persepsi

kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya (Hartono, 2010).

Davis (2012) memberikan indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain: a) Sistem sangat mudah untuk dipelajari; b) Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; c) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut; d) Sistem sangat mudah untuk dioperasikan

Kepercayaan

Rofiq (2007:32), mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: a) Konsisten dalam kualitas; b) Mengerti keinginan konsumen; c) Komposisi informasi dengan kualitas produk; d) Kepercayaan konsumen; e) Produk yang handal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Seseorang akan menggunakan smartphone

Xiaomi apabila orang tersebut mengetahui bahwa smartphone Xiaomi dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Oleh karena itu, semakin konsumen merasakan manfaat smartphone Xiaomi dalam hal meningkatkan kinerja, efektivitas dan manfaat sistem lainnya maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian ulang. Penelitian Nurvita, (2015) menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tirtana dan Sari (2014) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian lain Sari (2013) juga menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan, maka semakin tinggi minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru akan bekerja lebih mudah bila dibandingkan dengan orang yang bekerja menggunakan sistem yang lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam pengoperasiannya (comportible) merupakan karakteristik kemudahan penggunaan (Davis, 2012). Lim dan Ting (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) situs

belanja online berpengaruh terhadap sikap pelanggan online shopping. Penelitian Nurvita, (2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan kegunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tirtana dan Sari (2014) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H2 : Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin tinggi minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau produk, maka akan memunculkan minat beli di masa yang akan datang (Tirtana dan Sari, 2014). Peneliti terdahulu yang dilakukan Christoper, dkk, (2015), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung peneliti lainnya Nurvita (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Tirtana dan Sari (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi.

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Christoper, dkk, 2015). Persepsi kebermanfaatan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja (Davis, 2012). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan smartphone Xiaomi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan kepuasan bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Davis, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sedangkan, trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain (Sari, 2013). Penelitian Nurvita, (2015) menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tirtana dan Sari (2014) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan, maka semakin tinggi minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta aktif yang menggunakan produk smartphone Xiaomi, yang jumlahnya tidak dapat diketahui maka jumlah sampel diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive accidental sampling. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Data Variabel Minat Beli Ulang

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
6 – 10,8	Sangat Tidak Setuju	1	1%
10,9 –15,6	Tidak Setuju	6	6%
15,7 – 20,4	Netral	30	30%
20,5 – 25,2	Setuju	52	52%
25,3 – 30	Sangat Setuju	11	11%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (52%), maksudnya minat beli ulang konsumen produk smartphone Xiaomi dalam kategori tinggi. Untuk mengetahui secara lebih detail dari variabel minat beli ulang dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 2
Gambaran Rinci Jawaban Responden tentang Variabel Minat Beli Ulang

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS		Mean	Rank
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Saya akan tetap menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi walaupun ada produk baru yang lebih murah.	9	9	40	40	38	38	8	8	8	5	3,40	6
2.	Saya akan tetap menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi walaupun ada tawaran dari produk lain.	15	15	37	37	39	39	7	7	2	2	3,56	4
3.	Saya akan tetap menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi walaupun produk lain memiliki fasilitas yang lebih lengkap.	15	15	48	48	27	27	8	8	2	2	3,66	2
4.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Xiaomi setelah saya merasakan manfaat kualitas produk Xiaomi.	11	11	56	56	26	26	6	6	1	1	3,70	1
5.	Jika memungkinkan, saya akan berlanjut menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	9	9	43	43	38	38	8	8	2	2	3,49	5
6.	Saya akan mengajak keluarga dan saudara untuk menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi pada waktu mendatang.	14	14	43	43	37	37	6	6	0	0	3,65	3

Berdasarkan hasil rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 4, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi, setelah merasakan manfaat kualitas produk, tetapi belum sepenuhnya loyal kalau ada penawaran produk lain yang lebih murah.

Variabel Persepsi Kebermanfaatan (Keb)

Tabel 3
Data Variabel Persepsi Kebermanfaatan

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
6 – 10,8	Sangat Tidak Setuju	1	1%
10,9 – 15,6	Tidak Setuju	3	3%
15,7 – 20,4	Netral	32	32%
20,5 – 25,2	Setuju	50	50%
25,3 – 30	Sangat Setuju	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2017, diolah.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (50%), maksudnya persepsi kebermanfaatan produk *smartphone* Xiaomi dalam kategori positif. Untuk mengetahui secara lebih detail dari variabel persepsi kebermanfaatan dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4
Gambaran Rinci Jawaban Responden tentang Variabel Persepsi Kebermanfaatan

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS		Mean	Rank
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi membuat saya dapat berkomunikasi cepat.	14	14	44	44	29	29	12	12	1	1	3,58	5
2.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan pekerjaan saya.	19	19	45	45	32	32	4	4	0	0	3,79	1
3.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi meningkatkan efektivitas pekerjaan saya.	11	11	52	52	32	32	5	5	0	0	3,69	2
4.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi membantu terselesainya pekerjaan saya lebih cepat.	11	11	49	49	34	34	5	5	1	1	3,64	3
5.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi menghemat pengeluaran pulsa saya.	6	6	37	37	46	46	9	9	2	2	3,36	6
6.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan saya lebih dari sekedar komunikasi.	15	15	44	44	29	29	11	11	1	1	3,61	4

Berdasarkan hasil rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 2 yaitu, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 5. Hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi dapat meningkatkan kinerja dan mampu mempermudah pekerjaan konsumen, tetapi belum sepenuhnya dapat menghemat pengeluaran pulsa konsumen.

Variabel Persepsi Kemudahan (Kem)

Tabel 5
Data Variabel Persepsi Kemudahan

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
8 – 14,4	Sangat Tidak Setuju	2	2%
14,5 – 20,8	Tidak Setuju	2	2%
20,9 – 27,2	Netral	22	22%
27,3 – 33,6	Setuju	63	63%
33,7 – 40	Sangat Setuju	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2017,

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (63%), maksudnya persepsi kemudahan produk *smartphone* Xiaomi dalam kategori tinggi. Untuk mengetahui secara lebih detail dari variabel persepsi kemudahan dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 6
Gambaran Rinci Jawaban Responden tentang Variabel Persepsi Kemudahan

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS		Mean	Rank
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dipelajari.	13	13	61	61	19	19	7	7	0	0	3,80	1
2.	Informasi cara menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi memudahkan saya untuk menggunakan.	13	13	59	59	23	23	3	3	2	2	3,78	2
3.	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi tidak memerlukan banyak upaya belajar banyak.	13	13	52	52	28	28	4	4	3	3	3,68	4
4.	Tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menguasai fitur produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	13	13	55	55	25	25	6	6	1	1	3,73	3
5.	Saya menjadi terampil menggunakan <i>handphone</i> dengan menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	10	10	41	41	38	38	11	11	0	0	3,50	7
6.	Dengan menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi, saya menjadi tahu informasi dengan cepat.	7	7	44	44	38	38	10	10	20	20	3,46	8
7.	Cara menggunakan Produk <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diingat.	8	8	52	52	32	32	7	7	1	1	3,59	6

Sumber: Data Primer, 2017, diolah.
Berdasarkan hasil rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 1, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen produk *smartphone* Xiaomi mudah dipelajari, tetapi belum sepenuhnya dapat digunakan untuk mengetahui informasi secara cepat.

Variabel Kepercayaan (Kpy)

Tabel 7
1. Data Variabel Kepercayaan

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
10 – 18	Sangat Tidak Setuju	2	2%
19– 26	Tidak Setuju	4	4%
27 – 34	Netral	30	30%
35 – 42	Setuju	56	56%
43 – 50	Sangat Setuju	8	8%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (56%), maksudnya kepercayaan konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi dalam kategori percaya. Untuk mengetahui secara lebih

detail dari variabel kepercayaan dalam analisis deskriptif maka dapat dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 8
Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS		Mean	Rank
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi konsisten dalam hal kualitas.	6	6	44	44	37	37	10	10	3	3	3,40	10
2.	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi selalu inovasi kualitas pada masa-masa yang akan datang.	9	9	43	43	40	40	6	6	2	2	3,51	7
3.	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi mengerti keinginan saya.	4	4	46	46	42	42	6	6	2	2	3,44	9
4.	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai kebutuhan saya.	9	9	46	46	37	37	7	7	1	1	3,55	6
5.	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki spek yang sesuai dengan informasi yang saya terima.	11	11	49	49	29	29	9	9	2	2	3,58	4
6.	Saya percaya bahwa Produk <i>smartphone</i> Xiaomi berkualitas sesuai dengan informasi yang saya terima.	8	8	41	41	44	44	5	5	2	2	3,48	8
7.	Saya yakin bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi ini dapat dipercaya.	11	11	47	47	32	32	6	6	4	4	3,55	5
9.	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi ini dapat diandalkan.	15	15	45	45	32	32	5	5	3	3	3,64	3
10	Saya percaya bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi mempunyai kehandalan dalam teknologi kamera digital.	18	18	49	49	27	27	4	4	2	2	3,77	1

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS		Mean	Rank
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

Berdasarkan hasil rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 10, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa produk *smartphone* Xiaomi mempunyai kehandalan dalam teknologi kamera digital, tetapi belum sepenuhnya produk *smartphone* Xiaomi konsisten dalam hal kualitas.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		1.346	.181
	Persepsi Kebermanfaatan	.311	3.054	.003
	Persepsi Kemudahan	.328	3.336	.001
	Kepercayaan	.214	2.132	.036

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
Sumber: Data, 2017, diolah.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$MBU = 0,311Keb + 0,328Kem + 0,214Kpy$$

Koefisien beta persepsi kebermanfaatan

bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi kebermanfaatan akan diikuti kenaikan minat beli ulang. Koefisien beta persepsi kemudahan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi kemudahan akan diikuti kenaikan minat beli ulang. Koefisien beta kepercayaan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepercayaan akan diikuti kenaikan minat beli ulang.

Uji t

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel adalah : Variabel persepsi kebermanfaatan t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,054 > 1,98498) dengan probabilitas (0,003) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel persepsi kebermanfaatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel persepsi kemudahan t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,336 > 1,98498) dengan probabilitas (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepercayaan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,132 > 1,98498) dengan probabilitas (0,036) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F

Tabel 10
Hasil Nilai Uji-F

Model	F	Sig.
1 Regression	43,802	,000 ^a
Residual		
Total		

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 43,802. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 (p<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel-variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahann dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi

Tabel 11.
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,565	2,50488

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai Adjusted R2 = 0,565 atau 56,5%, hal ini menunjukkan bahwa variasi persepsi kebermanfaatan, persepsi kegunaan dan kepercayaan sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi faktor lain.

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kerbermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,054 > 1,98498) dengan probabilitas (0,003) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel sebagian besar responden menyatakan setuju (50%), maksudnya persepsi kebermanfaatan produk smartphone Xiaomi dalam kategori positif. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif persepsi kerbermanfaatan terhadap produk smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi. Hasil ini juga didukung deskriptif per item yang menunjukkan bahwa produk smartphone Xiaomi dapat meningkatkan kinerja dan

mampu mempermudah pekerjaan konsumen, tetapi belum sepenuhnya dapat menghemat pengeluaran pulsa konsumen. Smartphone Xiaomi sudah dilengkapi dengan konektivitas yang baik, seperti jaringan 4G LTE, wifi yang super cepat, sistem fast charging dan bluetooth versi terbaru. Adanya fitur tersebut sangat cocok untuk mahasiswa dalam meningkatkan kinerjanya, seperti komunikasi secara cepat, mengirim email dengan cepat dan akses internet secara cepat pula. Smartphone Xiaomi juga memiliki sistem operasi MIUI (Mobile Internet User Interface), dimana sistem ini memiliki fitur Mi Cloud yang berfungsi untuk menyimpan data-data pengguna yang penting dan dapat diperlukan sewaktu-waktu, selain itu dalam smartphone Xiaomi juga telah mendukung adanya USB OTG yang berfungsi untuk mentransfer data dari media flashdisk, sehingga efektivitas pekerjaan pengguna berjalan maksimal. Manfaat sistem yang diberikan oleh smartphone Xiaomi yang berupa kapasitas RAM hingga 2 GB serta penyimpanan internal yang mencapai 32 GB juga dapat meningkatkan produktivitas penggunanya. Hal ini karena, pengguna dapat menyimpan data kecil hingga besar ke dalam smartphone-nya, selain itu kapasitas RAM yang besar memberikan manfaat bagi pengguna dalam mengoperasikan smartphone-nya apabila sedang membuka banyak fitur tanpa memikirkan adanya sistem yang error. Oleh karena itu, konsumen akan berfikir dengan menggunakan produk smartphone Xiaomi dapat memberikan manfaat, sehingga konsumen akan berkeinginan melakukan pembelian produk smartphone Xiaomi pada waktu mendatang. Oleh karena itu semakin konsumen merasakan manfaat smartphone Xiaomi dalam hal meningkatkan kinerja, efektivitas dan manfaat sistem lainnya

maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai pendapatan Davis (2012), yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan ini dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang berdampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan baik yang bersifat materi maupun non-materi. Pendapatan ini didukung peneliti terdahulu Nurvita, (2015), Tirtana dan Sari (2014) dan Sari (2013) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,336 > 1,98498$) dengan probabilitas (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kemudahan produk smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel persepsi kemudahan sebagian besar responden menyatakan setuju (63%), maksudnya persepsi kemudahan produk smartphone Xiaomi dalam kategori positif. Hasil ini didukung deskriptif per item yang menunjukkan bahwa menurut konsumen produk smartphone Xiaomi mudah dipelajari, tetapi belum sepenuhnya dapat digunakan untuk mengetahui informasi secara cepat. Adanya sistem MIUI dalam smartphone Xiaomi, memudahkan pengguna dalam menggunakan. MIUI merupakan salah satu custom ROM yang mudah untuk dimodifikasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Bahkan, penggunanya dapat mengkombinasikan dua theme berbeda untuk membuat

tampilan Android menjadi lebih personal. Tampilan smartphone Xiaomi dapat dimodifikasi sedemikian rupa sehingga lebih mudah, efisien, dan menarik bagi penggunaannya dalam menggunakan suatu perangkat seperti komputer atau ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa produk smartphone Xiaomi mudah dipelajari, memudahkan penggunaannya untuk menggunakan, sistem dapat mengerjakan sesuai yang diinginkan pengguna, dalam pengoperasian produk smartphone Xiaomi tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menguasai fiturnya, dan dapat menjadikan pengguna cepat terampil menggunakannya. Oleh karena itu, adanya faktor-faktor tersebut dapat mendorong adanya minat beli ulang bagi pengguna smartphone Xiaomi, khususnya bagi mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang memerlukan smartphone dengan fitur yang mudah digunakan serta mengerti keinginan penggunaannya. Hal ini sesuai pendapatan (Davis, 2012), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru akan bekerja lebih mudah bila dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan menggunakan sistem yang lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam pengoperasiannya (comportible) merupakan karakteristik kemudahan penggunaan. Pendapat ini didukung peneliti terdahulu Lim dan Ting (2012), Nurvita, (2015) dan Tirtana dan Sari (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,132 > 1,98498$) dengan probabilitas (0,036) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan atau semakin positif kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan sebagian besar responden menyatakan setuju (58%), maksudnya kepercayaan konsumen produk smartphone Xiaomi dalam kategori positif dan didukung deskriptif per item yang menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa produk smartphone Xiaomi mempunyai kehandalan dalam teknologi kamera digital, tetapi belum sepenuhnya produk smartphone Xiaomi konsisten dalam hal kualitas. Produsen smartphone Xiaomi membuat smartphone-nya dengan menjaga kualitas produksi, dan kuantitas produk dengan standarisasi tinggi. Hal ini dapat terlihat dari review pengguna yang banyak menyebutkan bahwa smartphone Xiaomi jarang rusak, walaupun pernah terjatuh kedalam air. Hal lain yang membuat smartphone Xiaomi lebih menarik adalah update sistem MIUI yang diberikan hampir setiap minggunya. Update ini diberikan berdasarkan masukan dari para pengguna MIUI, sehingga smartphone Xiaomi mengerti keinginan penggunaannya. Adanya kamera dengan resolusi tinggi, bahkan hingga 13 megapixel yang dilengkapi dengan fitur editor gambar, sehingga pengguna dapat memperoleh kualitas foto yang maksimal. Dalam hal ini, smartphone Xiaomi mempunyai kualitas yang sesuai dengan

karakteristik produk, kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, dan merupakan produk handal dikelasnya. Oleh karena itu, adanya hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna akan produk smartphone Xiaomi. Apabila hal-hal tersebut terus ditingkatkan oleh pihak Xiaomi, maka tingkat kepercayaan pengguna akan semakin tinggi dan minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai pendapat Anita, (2010), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi. Kunci penting dalam membangun kepercayaan yang tinggi dalam organisasi adalah pencapaian hasil, bertindak secara integritas, dan pendemonstrasian perhatian. Pendapat ini didukung peneliti terdahulu Christoper, dkk, (2015), Nurvita (2015) dan Tirtana dan Sari (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung adalah 43,802. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,70. Dengan demikian $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$). Adanya kenaikan Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama maka akan di ikuti perubahan minat beli ulang secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk smartphone Xiaomi mudah dipelajari, memudahkan konsumen untuk

menggunakan, tidak memerlukan upaya belajar banyak, tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menguasai fiturnya, konsumen menjadi terampil menggunakan produk smartphone Xiaomi, konsumen menjadi tahu informasi dengan cepat, dan memudahkan konsumen mahir dalam menggunakannya. Konsumen juga memiliki kepercayaan, bahwa smartphone Xiaomi konsisten dalam hal kualitas, mengerti apa yang diinginkan konsumen, karakteristik produk sesuai dengan informasi yang ada dan merupakan produk yang dapat diandalkan. Minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di pengaruhi persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $MBU = 0,311Keb + 0,328Kem + 0,214Kpy$
2. Berdasarkan hasil Uji T, persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,054 > 1,98498$) dengan probabilitas (0,003) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin positif persepsi kebermanfaatan terhadap produk smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi.
3. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,336 > 1,98498$) dengan probabilitas (0,001) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi persepsi

kemudahan produk smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,132 > 1,98498$) dengan probabilitas (0,036) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan atau semakin positif kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi. Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dengan nilai F-hitung adalah 43,802. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,70. Dengan demikian F-hitung $>$ F-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 <$ $0,05$ ($p < 0,05$). Adanya kenaikan Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama maka akan di ikuti perubahan minat beli ulang secara signifikan. Minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di pengaruhi persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anita, Rahmawaty. (2010). "Pengaruh Trust Dalam Penggunaan Automated Teller Machine Berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi Terhadap Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kudus)", *Empirik: Jurnal Penelitian Islam, STAIN Kudus* Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2010: Halaman 33-56.

Ardiansyah. Rahmad. "Sejarah Berdirinya Perusahaan Xiaomi"
[http://www.idsejarah.net/2016/06/sejarah-](http://www.idsejarah.net/2016/06/sejarah-berdirinya-perusahaan-xiaomi.html)

[berdirinya-perusahaan-xiaomi.html](http://www.idsejarah.net/2016/06/sejarah-berdirinya-perusahaan-xiaomi.html)
(diakses tanggal 17 Januari 2016)

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. (2015). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga

Davis, Gordon B, (2012). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.

Handayani, Rini. (2013). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Universitas Petra Surabaya*, Vol. 9, No. 2, Nopember: Halaman 76-87.

Lim, Weng Marc, and Ting, Ding Hooi. (2012).. *E-shopping: An Analysis of The Technology Acceptance Model*, *Journal of Modern Applied Science*.

Madahi, Abdolrazagh., dan Sukati, Inda., (2012), "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, Vol. 5, No. 8; 2012.

Mowen, Michael minor. (2012). *Perilaku konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga

Nurvita Anggraeni dan Lutfi Harris, (2015). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Ticket" *Jurnal pemasaran Volume 2 Nomor 1*.

Rahman et al., (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting* www.iiste.org ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol 3, No 4, 2012

Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).

Tesis (dipublikasikan), Universitas Brawijaya, Malang.

Sari, Devi Permata. (2013). Intention on Purchasing Airlines E-Ticket: The Analysis of Online Trust and Technology Acceptance Model in Garuda Indonesia Webcommerce, *Journal. Customers'*.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Tirtana Irwan dan Sari Shinta Permata, (2014), "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking", Seminar Nasional Dan Call For Paper, Program Studi Akuntansi-Feb UMS.

Wijaya, Tony (2015), "Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention," *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17 (1):39-52.

www.teknopers.com › Android › Gadget › Xiaomi, diakses tanggal 8 Desember 2016.