

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN *COSTUMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN ULANG
APLIKASI DOMPET DIGITAL DANA**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2019-2022)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :

Fatimatul Zahro 1905056015

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr.i Fatimatul Zahro

Kepada Yth.

Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Fatimatul Zahro

NIM : 1905056015

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : “Pengaruh Faktor Sosial dan *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompert Digital DANA”

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 27 Januari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Saekhu, MH

Nur Aini Fitriya Ardiani

Aniqoh, MBA, CFP

NIP. 196901201994031004

NIP. 198805252019032011

PENGESAHAN

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah 5)

PERSEMBAHAN

Ucap segala syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan segala nikmat-Nya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan penuh syukur skripsi yang masih jauh dari kata sempurna ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yang telah memberikan banyak dukungan dan do'a-do'a yang tak terhingga.

1. Terima Kasih untuk kedua orangtuaku tercinta, **Bapak Abdul Malik** dan **Ibu Titik Setyowati**, atas tuntunan, dukungan, dan doanya yang tiada henti nya untukku. Semoga bapak ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Terimakasih kepada keluarga besar Bapak Abdul Malik atas dukungan, dan doanya.
3. Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Wali saya Bapak Much. Fauzi S.E., M.M, yang sudah membimbing dan membantu saya selama saya kuliah
4. Terimakasih Untuk Dosen Pembimbing I saya Bapak Drs. Saekhu M.H., dan pembimbing II, Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, MBA., CFP., yang telah membimbing, mengarahkan serta memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Terimakasih kepada Fachrizal Familuddin, M fikrur Rosyikhi, Muhamad Adib yang telah memberikan tutor dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih untuk sahabat sahabatku tersayang : M. Hilmi Khaerul Ikhsan, Atika Intan Khairunnisa, Mhelinda Dhesryan Farhani, Siska Dwi Saputri. Dan Zhafar Arjuna yang menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan semangat.
7. Terimakasih kepada Keluarga Besar UKM EBI SPORT
8. Terimakasih kepada teman teman KKN REG 79 kelompok 7 desa Palebon.
9. Terimakasih kepada teman teman prodi Manajemen 2019
10. Terimakasih kepada Keluarga besar Garasi Ergo Semarang

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fatimatul Zahro

NIM : 1905056015

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Sosial dan *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA”** ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 8 Desember 2022

Deklarator

Fatimatul Zahro

NIM 1905056015

PEDOMAN TRANSLITERASI

HURUF ARAB- HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab namun harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjalin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi. Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Manteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kho'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titi di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ ā'	ṭ	te (dengan titi di bawah)
ظ	ẓ à'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap (Syaddah (ّ))

Syaddah atau tasydid yang didalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misalnya

الناس	Ditulis	<i>Annasi</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
--- ُ ---	Dhammah	Ditulis	<i>U</i>

فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
-----	--------	---------	---------------

اجر	Kasrah	Ditulis	<i>Ajiro</i>
سكر	Dhammah	Ditulis	<i>Sakuru</i>

D. Vokal Panjang

Fathah + Alif جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dhammah + wawu mati يعلمون	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>

E. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بيع	Ditulis	<i>Baia</i>
Fathah + wawu mati فوق	Ditulis	<i>Fauqo</i>

F. Tā' Marbūṭah (ة)

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
بركة	Ditulis	<i>Berkah</i>
هدية	Ditulis	<i>Hidayah</i>

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang pengaruh faktor sosial, customer relationship dan management (CRM) terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya mahasiswa yang menggunakan financial technology (fintech) khususnya dompet digital. Dari hal tersebut penulis menemukan fakta bahwasanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO Semarang angkatan 2019-2022 mengajukan kritik, saran dan keluhan terhadap layanan dompet digital yang mereka gunakan. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, dan customer relationship management (CRM) terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang, sumber data primer dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Pengumpulan data diperoleh menggunakan metode observasi dan menggunakan analisis data deskriptif. Kemudian peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk membantu peneliti mempermudah mengolah data-data yang ditemukan baik itu di lapangan ataupun dari berbagai literatur yang relevan. Tempat peneliti mengumpulkan data-data yaitu di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil dari permasalahan tersebut yaitu variabel yang sudah peneliti gunakan ialah faktor sosial (X_1), dan customer Relationship Management CRM (X_2) terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA (Y) memiliki hasil yang sehubungan, searah, positif, signifikan, dan juga secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y). skripsi ini perlu adanya penelitian lanjutan dengan mengakomodasikan sampel yang lebih besar dan melibatkan informan yang lebih luas mewakili untuk dimungkinkannya suatu analisis komparatif.

Kata Kunci: faktor sosial, customer relationship management CRM, handling complaint, keputusan

Abstract

This thesis discusses the influence of social factors, customer relationship and management (CRM) on the decision to reuse the DANA digital wallet application. This research was conducted because many students use financial technology (fintech), especially digital wallets. From this, the authors found the fact that students of the Islamic Faculty of Economics and Business UIN WALISONGO Semarang class of 2019-2022 submitted criticism, suggestions and complaints about the digital wallet services they use. For this reason, this research was conducted to determine how much influence social factors and customer relationship management (CRM) had on the decision to reuse the DANA digital wallet application.

This type of research uses a quantitative method and is conducted at the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Walisongo Semarang. The primary data source in this research is students of the Faculty of Islamic Economics and Business Class of 2019-2022 UIN Walisongo Semarang. While secondary data obtained from various literature relevant to the discussion of research. Data collection was obtained using the observation method and using descriptive data analysis. Then the researcher uses the SPSS 25 application to help researchers make it easier to process the data found either in the field or from various relevant literature. The place where the researchers collected the data was at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN WALISONGO SEMARANG.

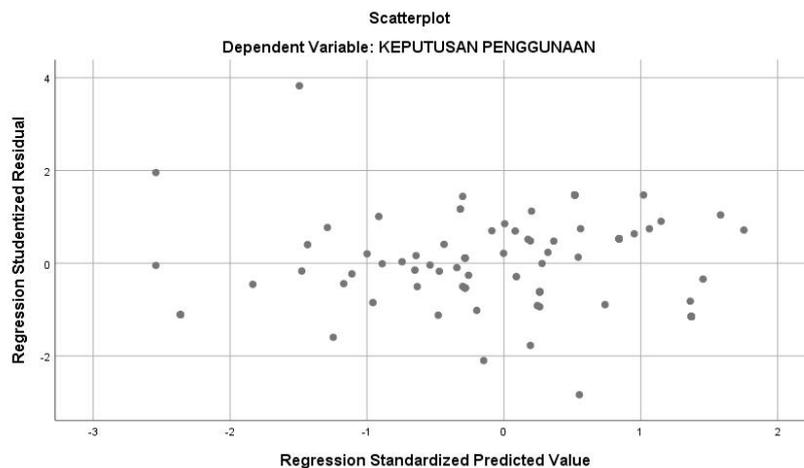
Based on the results of the study, the results of these problems were found, namely the variables that the researchers had used were social factors (X1), and Customer Relationship Management CRM (X2) for the decision to reuse the DANA digital wallet application (Y) had results that were related, unidirectional, positive, significant, and also simultaneously affect the variable (Y). This thesis needs further research by accommodating a larger sample and involving a wider range of informants to enable a comparative analysis.

Keywords : social factors, customer relationship management CRM, decisions

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
PENGESAHAN	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN	V
DEKLARASI	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI	VII
HURUF ARAB- HURUF LATIN	VII
ABSTRAK	X
DAFTAR ISI	XII
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Faktor Sosial	13
2.1.2 <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.1.3 Keputusan Pembelian/Penggunaan	20
2.1.4 Dompot Digital	23
2.1.5 Aplikasi DANA	27
2.1.6 Dalil Tentang Ilmu Manajemen	33
2.1.7 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
BAB III	43

METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Sumber Data	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Populasi dan sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	45
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran	47
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi R ²	53
3.6.6 Uji Pengaruh Stimulan (F)	53
3.6.7 Uji Parsial (t-test)	54
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	55
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	55
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	57
4.2.1 Deskriptif Data Penelitian	57
4.2.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Uji Instrumen	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	61



65
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.4 Uji Hipotesis	67
4.4.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	67
4.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	69
4.4.3 Uji Koefisien Determinan (R ²)	70
4.5 Pembahasan dan Hasil	71
4.5.1 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA	71
4.5.2 Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA	73
4.5.3 Pengaruh Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA.	75
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	85
Lampiran 1 - Daftar Kuesioner	85
Lampiran 2 -Tabulasi Data Responden	89
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR TABEL

Table 1-1 Data Penggunaan Dompot Digital di Indonesia	4
Table 2-1 Penelitian yang Relevan	35
Table 3-1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang	45
Table 3-2 Pedoman Pemberian Skor	47
Table 3-3 Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel	47
Table 4-1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Table 4-2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Angkatan	58
Table 4-3 Uji Validitas	59
Table 4-4 Uji Reliabilitas	61
Table 4-5 Hasil Uji Normalitas Teknik Kolomogorov – Smirnov	62
Table 4-6 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Table 4-7 Hasil Uji Glejser	65
Table 4-8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Table 4-9 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	68
Table 4-10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
Table 4-11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Model Hasil Penelitian Savitri dan Suhud, 2018.....	8
Gambar 2-1 : Logo Aplikasi DANA.....	27
Gambar 2-2 Fitur Aplikasi Dompot Digital DANA	29
Gambar 4-1 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	63
Gambar 4-2 Hasil Uji Scatter Plot.....	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi saat ini, telah terjadi perubahan interaksi yang besar dalam kehidupan manusia, termasuk tata cara manusia melakukan transaksi secara finansial. Dahulu manusia melakukan transaksi dengan menukar komoditas (barter), kemudian berganti dengan menggunakan emas untuk alat transaksi, dan selanjutnya menggunakan mata uang sebagai alat untuk melakukan transaksi. Seiring perkembangan zaman, terjadi juga perkembangan dalam aktivitas transaksi finansial. Dari uang kartal secara fisik mulai digantikan dengan yang non fisik. Fenomena yang terjadi uang kertas kini mulai digantikan dengan kartu. Masyarakat saat ini memanfaatkan *Financial Technology/Fintech* ini untuk berbagai kegiatan *financial* sehari-hari. Tak hanya dengan menggunakan kartu, terdapat pula inovasi pada perusahaan penyedia layanan pembayaran dengan mengikuti perkembangan sistem pembayaran melalui pembayaran elektronik di era digital.

Ekonomi digital dan *fintech* ini memiliki banyak manfaat bagi sistem perekonomian di Indonesia. Keduanya disegi konsumen, penyedia jasa, dan negara sebagai pengatur arus perekonomian. Hal tersebut membuat *fintech* dianggap memberikan peluang besar sebagai alternatif penyelesaian masalah nasional masalah keuangan. Karena pertumbuhannya selalu memberikan diagram yang baik dalam setiap pergerakannya, terutama disistem kredit keuangan nasional.¹

Kebanyakan masyarakat menggunakan *Financial Technology (Fintech)* melalui *electronic channel* seperti *Mobile Banking, Internet Banking, Mobile*

¹ Nur Aini F.A.A., *The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development*, International Journal of Social Science and Business. Vol. 4, No. 4, 2020, hal 522.

Payment, dan penggunaan dompet digital. Kemudahan akses bagi masyarakat terhadap transaksi digital membuat transaksi tunai menjadi berkurang.

Dalam ajaran agama Islam, tidak ada larangan bentuk teknologi selagi tidak bertentangan dengan ajarannya. Al-Qur'an bahkan menyatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi dan Allah menjadikan posisi alam ini dapat dijangkau oleh manusia melalui usaha-usaha yang baik. Allah berfirman dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah [2]:185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”.²

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, dan menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat syarat:

1. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
 - a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
 - b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi
 - c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan
 - d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

² Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* , Bandung : Syaamil Quran, 2012, h. 5

2. Uang elektronik syariah merupakan uang elektronik yang sesuai dengan prinsip syariah³.

Jaminan kemudahan dan keamanan transaksi uang elektronik telah diatur dan diterbitkan oleh Bank Indonesia.⁴ Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia tiap tahunnya terus meningkat. Pada tahun 2011, tercatat nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp. 981 milyar. Pada 2017, jumlah transaksi mencapai Rp. 12,375 triliun. Pada 2018, angka transaksi sampai bulan September terus meningkat hingga mencapai Rp. 31,6 triliun. Lalu sepanjang semester pertama 2019, Bank Indonesia mencatat transaksi uang elektronik senilai lebih dari Rp 56 triliun melalui berbagai platform, termasuk dompet digital.⁵

Dengan adanya alat pembayaran nontunai seperti *e-money* ini merupakan bagian dari kebijakan baru dalam sistem pembayaran bank Indonesia, akan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang sekaligus berdampak pada meningkatnya perekonomian negara. Karena kemudahan dan keamanan *e-money* yang dirasakan oleh masyarakat. Yang tidak selalu membawa uang tunai secara langsung dalam jumlah yang banyak untuk bertransaksi

Seiring dengan pertumbuhannya yang meningkat, popularitas dompet digital di Indonesia juga bisa dikatakan cukup tinggi. Dompet digital adalah suatu layanan elektronik yang dapat digunakan sebagai alternatif sistem pembayaran yang berperan dalam proses penyimpanan data yang dibuat untuk memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi.

³ Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

⁴ Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/41/DKSP tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Bank Indonesia, 2016.

⁵ Renanda Aulia Herlambang, *Pengaruh Perceived Ease Of Use ,Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment Ovo*, Diss. Universitas Hasanuddin,2020, h.2

Table 1-1 Data Penggunaan Dompot Digital di Indonesia

No	Nama	Nilai/Persen (%)
1.	OVO	58,9
2.	Gopay	58,4
3.	ShopeePay	56,4
4.	Dana	55,7
5.	LinkAja	18,4
6.	Paytren	3
7.	i.saku	2,9
8.	Sakuku	2,1
9.	Doku	1,6
10.	Uangku	1,4

Sumber : *Internet World Stats*, Data diolah, 2022

Perkembangan saat ini membuat banyak sekali perusahaan yang menyediakan sistem dompet digital, seperti perusahaan Microsoft dan Yahoo. Tak hanya perusahaan luar, di dalam negeri juga banyak perusahaan yang menyediakan jasa dompet digital seperti OVO, GoPay, Dana, LinkAja, Jenius, dan masih banyak yang lainnya. Banyak perusahaan maupun bank yang melakukan kerjasama dengan DANA di antaranya BRI, BCA, BNI, CIMB NIAGA, BTN, Bank Mandiri dan Bank Sinar Mas.⁶

Sebuah *startup* bernama DANA (Dompot Digital Indonesia) yang dibentuk pada tanggal 5 Desember 2018 oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. DANA secara resmi diperkenalkan pada tanggal 21 Maret 2018. Dengan berbasis *open-platfrom*, DANA disolusikan untuk masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi non tunai. DANA merupakan dompet digital yang sudah terdaftar di Bank Indonesia dengan empat lisensi diantaranya sebagai uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan Likuiditas Keuangan Digital (LKD). Hasil survey yang dilakukan oleh Riset Pasar Ipsos, yang mana ipsos ini merupakan

⁶Abdillah J et al, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana Di Kabupaten Karawang*, Jurnal Ilmiah MEA, 2021, h. 2

perusahaan yang bergerak dibidang penelitian dan pengumpulan data terkait dengan situasi perusahaan tertentu dan konsultasi multinasional yang berpusat di Paris, menjelaskan bahwa 68% pengguna dompet digital adalah kalangan milenial yang berusia 17-37 tahun. Sebanyak 30% pengguna aplikasi dompet digital DANA merupakan orang-orang berusia 18-24 tahun. Ini menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan usia generasi milenial dan termasuk dalam kelompok usia pengguna aktif dompet digital.⁷

Dari kelompok mahasiswa banyak yang suka bertransaksi melalui media digital. Bahkan juga belanja lewat cara online menjadi trend di kelompok mahasiswa, terhitung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diputuskan karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana perspektif dari mahasiswa berkaitan adanya transaksi menggunakan aplikasi dompet digital.

Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah, namun cukup sulit dan kompleks. Hal ini dikarenakan banyaknya variabel yang mempengaruhinya, dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun, jika ini berhasil, perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat memperoleh keuntungan yang jauh lebih tinggi daripada para pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.⁸

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

⁷ Putri N, Ridwan IJ, Erwin P, *Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian*, JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) V4.2, h.130

⁸ Totok Subianto, *STudi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2007, h. 4.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai proses atau strategi bisnis yang menarik untuk dibahas. Aktivitas pemasaran mengendalikan semua aspek siklus hidup pelanggan. CRM atau *Customer Relationship Management* menjadi salah satu strategi komprehensif perusahaan untuk memaksimalkan setiap proses daur ulang dalam kehidupan pelanggan. CRM mengacu pada sistem perangkat lunak yang membantu bisnis menangkap dan menyimpan informasi pelanggan dan membangun hubungan timbal balik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pernyataan bahwa pelanggan adalah raja, tetapi suatu perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholdernya*. Saat ini banyak perusahaan menggunakan CRM untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggannya untuk menciptakan hubungan emosional yang dapat menciptakan hubungan bisnis, hubungan timbal balik atau timbal balik yang erat dan terbuka. Dengan cara ini, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah untuk beralih ke produk dan merek lain, terutama produk dan merek perusahaan pesaing.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan serta akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Perilaku Pengaduan Konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan berbeda yang dilakukan konsumen ketika mereka tidak puas dengan pembelian/layanan. Ketika pelanggan menghadapi masalah atau bahkan kekecewaan, perusahaan besar dengan cepat berusaha untuk menanganinya. Penanganan keluhan bisa dikelola dengan sangat baik jika dipandang sebagai peluang dan tidak menjadi pilihan yang sulit. Keluhan pelanggan adalah kesempatan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Keluhan harus dilihat sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan perusahaan, dan mencari tahu apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan Anda. Pelanggan yang kemudian mengajukan keluhan biasanya tertarik untuk memberikan kesempatan kepada Perusahaan untuk memperbaiki situasi tersebut. Ini berarti bahwa jika sebuah perusahaan menangani keluhan secara efektif, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mempertahankan kendali atas pelanggannya dan memperbaiki hubungan, yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Peneliti telah melakukan pra riset terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang kepada 92 mahasiswa. Responden merupakan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71,7% dan responden sebanyak 28,3%. Jawaban dari responden adalah sebanyak 73,9% mahasiswa FEBI UIN Walisongo menggunakan aplikasi dompet digital DANA dengan alasan kemudahan transaksi melalui media digital. Dan sebanyak 26,1% menyatakan tidak menggunakan dengan alasan belum membutuhkan aplikasi dompet digital DANA.

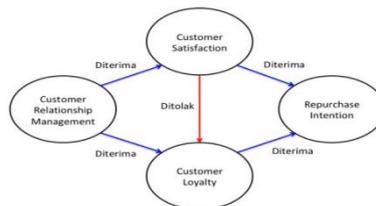
Setelah pra riset yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang belum memahami secara mendalam konsep strategi pemasaran aplikasi dompet digital DANA selain penawaran kemudahan transaksi menggunakan aplikasi tersebut. Peneliti merasa perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait faktor sosial, dan Customer Relationship Management (CRM), berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi DANA kepada para mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer dalam penelitian yang berjudul "PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EKOWISATA" dalam jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 69-78 mendapatkan temuan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya masing-masing variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap

keputusan berkunjung⁹. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Amalina Hudani yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian” yang mendapat temuan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰.

Penelitian Aidha Savitri dan Usep Suhud, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Lontar vol. 6 tahun 2018. yang berjudul “Investigasi niat belanja ulang ke toko pakaian: Peran crm, kepuasan dan loyalitas pelanggan”.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah hasil dari model penelitian ini.

Gambar 1-1 Model Hasil Penelitian Savitri dan Suhud, 2018



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018.

Berdasarkan bagan di atas penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dan kemudian *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Fungsi dari *Customer Relationship Management (CRM)* antara lain yaitu mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan dan meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan. Salah satu keuntungan bisa didapat dari pelanggan adalah

⁹ Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.

¹⁰ Amalina Hudani, 2019. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal e-BISMA*, VOL 1(2), HAL 99-107

¹¹ Aidha dan Usep, *Investigasi Niat Belanja Ulang Ke Toko Pakaian: Peran Crm, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Lontar vol. 6, 2018, h. 1.

pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Dalam penelitian ini tidak ada analisis apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk barang/jasa.

Sedangkan dari hasil penelitian Joseph J. Mamahit, James D. D. Massie dan Imelda W. J. Ogi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME (STUDI KASUS PERUMAHAN ALANDREW PERMAI MANADO)” dalam Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado yang mendapat temuan bahwa customer relationship management berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome secara parsial. Yang mana dalam penelitian Aidha Savitri dan Usep suhud Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention atau Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan fenomena awal yang sudah dijelaskan, isu permasalahan yang didapat, dan merujuk pada referensi dari hasil penelitian terdahulu Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Faktor Sosial dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ?
- b. Seberapa besar *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ?

- c. Seberapa besar pengaruh Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang APlikasi Dompot Digital DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang APlikasi Dompot Digital DANA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh dari bangku kuliah pada program S1 Manajemen konsentrasi Digital Marketing. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis tentang Pengaruh Faktor Sosial dan *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan menambah kepustakaan dibidang ilmu manajemen dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan tentang ilmu manajemen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti sendiri maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumen serta untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan persepsi mengenai uang elektronik berbasis Aplikasi Online dan minat penggunaannya.

c. Bagi Manajemen

Pengaruh Faktor Sosial, *Costumer Relationship Management* (CRM), dan *Handling Complaint* terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA menjadi topik yang dapat dibahas lebih lanjut. Kajian penelitian ini dapat bermanfaat untuk evaluasi perkembangan system manajemen perusahaan mengenai Faktor Sosial dan *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Keputusan Penggunaan Ulang Produk barang atau jasa suatu perusahaan serta sebagai bahan yang akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu manajemen dalam pembahasan uang elektronik dan strategi pemasaran digital

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengguna dompet digital terutama pengaruh Faktor Sosial dan *Costumer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA .

e. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian yang penulis lakukan terkait dengan ilmu manajemen. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut (bagi yang berminat) di masa yang akan datang.

f. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu DANA, diharapkan lebih menggiatkan dalam penyelenggaraan dan promosi dompet digital diberbagai sector dan di lapisan masyarakat

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar dalam penelitian ini, penulis membaginya ke dalam lima bab seperti yang dijelaskan seperti di bawah ini :

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Dalam bab ini terdapat kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konsep, dan hipotesis.

BAB III : Dalam bab ini terdapat metodologi penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV : Dalam bab ini pembahasan hasil penelitian berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian dan objek penelitian.

BAB V : Penutup, kesimpulan, saran dan lampiran-lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Faktor Sosial

Menurut Lamb, dalam penelitian Firdha dan Amalia yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m 150 Di Semarang, Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama peka terhadap status dan rasa hormat komunitas mereka dan yang terus-menerus bersosialisasi, baik secara formal maupun informal.¹² Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu ketika melakukan tugas berdasarkan kebiasaan mereka. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran konsumen dan status sosial. Faktor sosial ini dapat memengaruhi respons konsumen, jadi bisnis harus mempertimbangkannya saat merancang strategi pemasaran mereka.

Allah berfirman dalam (QS Al Hujurat [49] :13) sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ
لِتَعَارَفُوْۤا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

¹² Firda Amalia dan Shofiyana, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m 150 Di Semarang*, Semarang :Universitas Diponegoro, 2011, h. 20.

Dilihat dari unsur dan urutan proses penciptaan dari tanah liat sampai Adam dan Hawa, pada dasarnya semua manusia diciptakan sama. Yang membedakan adalah ketaatan manusia terhadap Allah Swt, dan Rasul- Nya. Dari tafsir ayat diatas dapat dipahami bahwa sejak sebelum bumi ini diciptakan, Allah telah memberitahukan bahwa kita diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal dan memahami karakter masing-masing.

Menurut Kotler, faktor-faktor sosial seperti Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status adalah sebagai berikut.¹³

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang berdampak langsung pada individu disebut kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang berdampak tidak langsung pada individu disebut kelompok aspiratif.

b) Kelompok Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan ketika pembeli tidak lagi berinteraksi secara luas dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli masih dapat signifikan.

c) Peran dan Status

Seseorang ikut serta dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan kedudukannya. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dari seseorang. Setiap peran menciptakan ruang. Orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran

¹³ DT. Tri Santoso dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*, Semarang: Among Makarti, 2013, h. 115

dan posisinya dalam masyarakat. Oleh karena itu, penjual harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek .

Menurut Anoraga, indikator faktor sosial dapat diukur sebagai berikut:¹⁴

- a. Keberadaan teman untuk memilih produk
- b. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk

2.1.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberi pelanggan nilai tambah yang berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.¹⁵

Menurut Newell, dalam jurnal Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra oleh Octavia et al, *Customer relationship management (CRM)* didefinisikan sebagai strategi bisnis yang secara proaktif membangun pengaruh atau preferensi dalam suatu organisasi dengan karyawan individu, saluran distribusi dan pelanggan, yang mengarah pada retensi dan peningkatan kinerja. CRM didefinisikan sebagai proses pembelajaran untuk memahami nilai-nilai yang penting bagi setiap pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk memberikan manfaat yang benar-

¹⁴ Amalia dan Syuhada, *Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis Terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair Merek m-150 di Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, h. 5

¹⁵ Edward C. Malthouse et al, *Managing Customer Relationship In The Social Media Era: Introducing The Social Crm House*, Journal of Interactive Marketing, 2013, h. 270-280

benar diinginkan pelanggan dan memudahkan pelanggan melakukan bisnis dengan perusahaan.¹⁶

CRM adalah suatu sistem manajemen yang secara khusus mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Pengertian lain menyatakan bahwa CRM adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan kegiatan prapenjualan dan pascapenjualan dalam suatu organisasi. CRM mencakup semua aspek yang terkait dengan prospek dan pelanggan saat ini termasuk pusat panggilan, perwakilan penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan.

Tujuan CRM yaitu menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.¹⁷

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota, dkk yaitu :¹⁸

1. Memperoleh pelanggan baru, mengedepankan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi dan kemudahan penggunaan, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diakuisisi oleh pelanggan dengan mempromosikan penciptaan produk atau layanan pelengkap dan dengan menjual produk atau layanan yang lebih unggul dari produk atau layanan milik pelanggan.

¹⁶ Octavia, et al, . *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019, h. 4

¹⁷ Agustiyadi, *Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2008.

¹⁸ Gautama, *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Yogyakarta: SNATI, 2005, h. 54

3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan cara menawarkan apa yang dibutuhkan pelanggan tertentu dan bukan apa yang dibutuhkan pelanggan pasar, karena nilai suatu produk atau layanan kepada pelanggan adalah nilai yang dapat diprediksi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Customer relationship management (CRM) berfokus pada apa yang dinilai oleh pelanggan (*what customer value*). Perusahaan perlu melakukan peningkatan nilai produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya adalah dengan memberikan layanan yang membangun loyalitas pelanggan sehingga mereka dapat mencapai hubungan yang baik dengan pelanggan.

Tipe CRM dapat diuraikan dalam tiga level:¹⁹

1. Level fungsional:

CRM dapat dipraktekkan dalam kapasitas yang sangat terbatas (misalnya Otomasi tenaga penjualan dalam fungsi penjualan, manajemen promosi dalam fungsi pemasaran). Jenis CRM ini sering digabungkan dengan orientasi teknologi. Bagi sebagian penjual atau pembeli, CRM hampir identik dengan teknologi.

2. Level customer berhadapan dengan *front end* (*customer-facing front-end*):

Jenis CRM yang berevolusi dari kebutuhan praktisi untuk mendefinisikan keterampilan bisnis baru atau serangkaian keterampilan baru yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tujuannya adalah membangun tampilan untuk semua saluran kontak dan mendistribusikannya ke semua fungsi khusus pelanggan.

3. Level strategis:

CRM adalah proses berorientasi pelanggan di pasar dan menciptakan nilai pemegang saham. Mengetahui pelanggan dan

¹⁹ Handayani et al., *Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama. Applied Information Sistem and Management*, Jakarta: Applied Information Systems and Management (AISM), 2018, h. 51

preferensi mereka memengaruhi seluruh organisasi, misalnya pengembangan produk atau Supply Chain Management (SCM).

Manfaat dari Customer Relationship Management, yaitu:²⁰

a. Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendaya-gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

b. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanandapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang

²⁰ Gautama, *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Yogyakarta: SNATI, 2005, h. 55

lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

e. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Menurut Ndubisi, dalam penelitian ahmadi, 2021 menyatakan bahwa ada Tiga indikator untuk mengukur customer relationship management yakni melalui:²¹

1) Komunikasi.

Komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya;

2) Komitmen.

Pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi; dan

3) Kepercayaan.

²¹ Ahmadi, *MeNingkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)*, Jurnal Manajemen dan Pendidikan Ilmu Sosial, 2021, h. 50.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Menurut Choi Sang Long, terdapat empat elemen penting dari CRM. Unsur-unsur tersebut adalah perilaku karyawan (*behavior employee*), layanan pelanggan (*quality service*), Pengembangan hubungan (*relationship development*) dan manajemen interaksi (*interaction management*).²²

2.1.3 Keputusan Pembelian/Penggunaan

Keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukan seleksi terhadap suatu produk yang ingin dibeli atau digunakan. George R. Terry dan James A.F Stoner dalam Mulyadi, 2013, mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memutuskan mana dari dua atau lebih pilihan yang mungkin merupakan tindakan terbaik. ²³ Pada saat yang sama, keputusan konsumen adalah keputusan untuk memiliki kinerja dari dua atau lebih pilihan alternatif. ²⁴

Dalam hal pengambilan keputusan dalam Islam, Al-Qur'an menyediakan kerangka kerja yang dapat diterapkan pada setiap usaha. Selanjutnya, pengambilan keputusan Islam dalam kasus peradilan harus tegas dan adil. Surat Ali-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

²² Long, Choi Sang, et al., *Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty*, Asian Social Science 9.10, 2013, h. 247.

²³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, h. 194

²⁴ Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 289

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya

Amirullah mengidentifikasi tiga elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu :²⁵

1) Faktor Individu Konsumen

Membeli produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh kehadiran pembeli lain. Pilihan individu dari berbagai alternatif merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan mereka, persepsi atribut merek, sikap, demografi, cara hidup mereka, dan ciri-ciri kepribadian unik mereka sendiri.

2) Faktor Lingkungan

Lingkungan untuk dipertimbangkan. Variabel eksternal konsumen, seperti budaya dan kelas sosial ekonomi, pengaruh subkultur, efek lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi intragroup, dari mulut ke mulut pengaruh keluarga, dan situasional, adalah semua elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Bauran Pemasaran

Produk, promosi, dan distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran. Penetapan harga dan penjualan individu dieksplorasi bersama dengan

²⁵ Amirullah, W. 2002. Metode Penelitian Pemasaran. Malang: CV. Cahaya.

segmentasi pasar dan pemosisian produk, komunikasi pemasaran, pemilihan pengecer, dan perilaku pelanggan dalam teori ini. Penjualan pribadi, periklanan, promosi, dan publisitas adalah semua komponen dari bauran pemasaran.

Terdapat tiga tahapan proses pengambilan keputusan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosioeksternal konsumen. Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output yaitu pembelian dan perilaku setelah pembelian.²⁶ Banyak peneliti merumuskan proses pengambilan keputusan. Indikator pengambilan keputusan menurut Kotler adalah sebagai berikut²⁷:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah. Pemasalahan didefinisikan dengan jelas, atau dapat dengan mudah dipahami atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Mencari informasi

Konsumen yang terangsang untuk melakukan pemenuhan akan kebutuhannya akan terdorong mencari informasi sebanyak mungkin terkait kebutuhannya. Sumber yang dapat digali oleh para konsumen diantaranya sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki respon yang beragam terhadap produk yang relevan dan penting menurut manfaat kebutuhan yang mereka cari. Kumpulan dari persepsi keyakinan konsumen terhadap suatu merk tertentu akan membentuk sebuah citra merk.

²⁶ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, Uppersaddle River, New Jersey, 2004, edisi ke 8, h. 256

²⁷ ON Yuswanto dan Anna Wulandari, *Pengaruh Personal Selling Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah*, Jakarta: Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 2019, h.216

4. Keputusan Pembelian/ Penggunaan

Pada tahap ini, konsumen membuat preferensi atas pilihan merk yang mereka kumpulkan. Dalam menentukan pembelian/ penggunaan suatu produk, konsumen akan berhadapan dengan beberapa faktor. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak bisa diprediksi dapat mengubah niat pembelian sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat lima sub bab keputusan pembelian, yaitu yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para penjual atau pemasar produk harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Timbul keinginan atau minat penggunaan dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi, memberitahu orang lain tentang dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan cara membeli, menggunakan, atau membuangnya. Dari sini dapat ditarik kesimpulan tentang minat menggunakan ulang dapat diartikan sebagai semacam permintaan pengguna untuk menggunakan atau penggunaan kembali objek tertentu.²⁸

2.1.4 Dompot Digital

Menurut Schneider, dalam Al Syukri, 2021. Dompot digital atau e-wallet adalah perangkat elektronik, layanan, atau bahkan perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online pengguna lain dapat membeli barang dan jasa. Uang atau saldo di dalam E-wallet adalah uang yang sebelumnya disimpan dalam dompet digital. Dalam

²⁸ William dan Tjokrosaputro, 2021, *Persepsi Kegunaan dan Promosi untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap sebagai Variabel Mediator*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5(1), h. 74-88

kasus lain, mengisi ulang e-wallet dapat dilakukan dengan cara menautkan rekening bank ke akun dompet digital mereka.²⁹

Menurut Kuganathan & Wikramanayake, dalam AL Syukri 2021, E-wallet atau sering disebut Dompet digital memiliki layanan pembayaran yang diatur didanai dan dilakukan oleh perangkat mobile. Ewallet dirancang untuk menjadi e-commerce versi terbaru dan unik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, Belanja online, memesan dan berbagi layanan yang tersedia³⁰

Dari beberapa pengertian dompet digital oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *E-wallet* atau sering disebut Dompet digital merupakan layanan pembayaran yang diatur, didanai dan dilakukan oleh perangkat *mobile*. *Ewallet* dirancang dengan versi terbaru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, memesan dan berbagi layanan yang tersedia.³¹

Tanpa kartu maupun uang tunai, pengguna dompet digital dapat menggunakan *smartphone* dengan aplikasi untuk melakukan transaksi pembayaran. Selain itu, dompet digital dianggap lebih aman karena dilindungi oleh kata sandi yang hanya dapat digunakan oleh siapa saja. Aplikasi dompet digital ini biasanya menggunakan beragam platform pembayaran yaitu :³²

a. *QR Code (Quick Response Code)*

QR Code merupakan sebuah gambar dua dimensi yang berisikan kode-kode untuk mengarahkan pada data tertentu.

b. *NFC (Near Field Comunication)*

²⁹ Alsyukri, M. R, 2021, *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara), Bab 2, h. 1

³⁰ Alsyukri, M. R, 2021, *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara), Bab 2, h. 1.

³¹ Ibid.

³² Waruwu, P. E, 2022, *PeNgaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*. h. 12

Mendukung aplikasi pembayaran digital secara nirkontak (contactless).

c. OTP (*One Tim Password*).

One Time Password yaitu kode verifikasi sekali pakai berupa angka yang dikirimkan lewat sms dan email dan sebagai kata sandi untuk meningkatkan keamanan pada akun.

Menurut Nurhikmah, dalam Waruwu P.E, 2022, terdapat 10 dompet terbaik di Indonesian yaitu :³³

1. Go-pay

Go-pay sudah mengantongi izin resmi dari Bank Indonesia go-pay ini dalam dompet digital memudahkan dalam bertransaksi digital mulai dari transportasi online, pemesanan makanan, pengisian pulsa, pembayaran tagihan, hingga jasa pengiriman.

2. Ovo.

Dompet digital terbaik kedua dipegang oleh Ovo menguasai lebih dari 10% pusat belanja di Indonesia, seperti bioskop Cafe, hingga supermarket, sama halnya dengan go-pay dompet digital Opo ini juga punya beragam pilihan untuk top up bisa melalui internet banking, ATM, hingga Mobile Banking.

3. Dana.

Dompet digital dana ini sudah mengantongi izin dari pihak bank Indonesia sebagai lembaga keuangan digital. aplikasi ini juga mempunyai keunggulan tersendiri, sebab aplikasi ini sudah terhubung dengan data dari pihak kependudukan dan Catatan Sipil, dan tidak lain dari aplikasi ini juga untuk berbagai hal dari berbelanja online hingga pembayaran tagihan rumah tangga.

4. LinkAja.

³³ Waruwu, P. E, 2022, *PeNgaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*. h. 17

LinkAja merupakan produk dompet digital dari Sinergi beberapa perusahaan Indonesia, yaitu HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara- termasuk Bank Mandiri), Telkomsel, dan Pertamina. link aja juga mempunyai beragam fitur yang memudahkan transaksi digital mulai dari pembayaran tagihan hingga belanja online.

5. OctoGoMobile.

Aplikasi dompet digital OctoGoMobile salah satu produk dari Bank CIMB Niaga dan tak hanya memudahkan transaksi digital sama seperti aplikasi dompet digital lainnya sama-sama memiliki keamanannya sebab dilengkapi dengan sistem keamanan fingerprint dan face lock dan bisa juga login di satu perangkat.

6. iSaku.

Dompet digital iSaku kerap digunakan untuk memudahkan transaksi di Indomaret semakin mudah maka dengan begitu hanya perlu mengisi saldo iSaku jika ingin berbelanja di Indomaret. aku juga menggunakan sistem reward berupa poin setelah melakukan transaksi, maka poin-poin tersebut bisa ditukarkan dengan berbagai promo yang ada di Indomaret dan bukan hanya itu dompet digital isaku juga dilengkapi dengan berbagai fitur berbelanja online, transfer dan hingga tarik tunai.

7. JakOneMobile.

JakOneMobile salah satu aplikasi dompet digital yang layanan keuangan terdiri dari Mobile Banking dan mobil wallet.

8. Doku.

Dompet digital Doku sama seperti dompet digital lainnya bisa bertransaksi digital dengan mudah mulai dari bayar tagihan bulanan, beli pulsa, hingga belanja online, dan an Doku ini memiliki keamanan dan privasi data menggunakan sistem keamanan ganda.

9. Sakuku.

Dompot digital sakuku ini dimiliki oleh Bank Central Asia atau BCA, dompet digital ini cukup besar karena mayoritas perusahaan di Indonesia cenderung menggunakan BCA untuk membayar gaji karyawannya . aplikasi dompet digital ini terbagi menjadi dua jenis yaitu sakuku dan sakuku Plus. perbedaannya terdapat dari jumlah maksimal saldo yang dapat disimpan di dalamnya sakuku hanya bisa menyimpan saldo maksimal hingga 2 juta, Sementara sakuku Plus memungkinkan menyimpan saldo hingga 10 juta. dan sakuku Plus dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti split Bill dan tarik tunai.

10. Paytren.

Dompot digital paytren memiliki beragam fitur yang memudahkan pengguna bertransaksi digital mulai dari bayar tagihan bulanan, belanja online, hingga sedekah online.

2.1.5 Aplikasi DANA

Gambar 2-1 : Logo Aplikasi DANA



Sumber : *dana.id*, 2022

Aplikasi DANA dibentuk pada tanggal 5 Desember 2018 oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. DANA secara resmi diperkenalkan pada tanggal 21 Maret 2018. Dengan berbasis *open-platfrom*, DANA disolusikan untuk masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi non tunai. DANA merupakan dompet

digital yang sudah terdaftar di Bank Indonesia dengan empat lisensi diantaranya sebagai uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan Likuiditas Keuangan Digital (LKD).³⁴

DANA adalah layanan pembayaran digital berbasis aplikasi, di mana aplikasi dapat diunduh melalui Google Play Store untuk platform Android dan platform iOS melalui Apple App Store. Aplikasi dompet digital DANA menyediakan layanan dan fasilitas pembayaran dan transaksi online, untuk menarik minat pengguna, DANA juga memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk mendapatkan uang gratis atau Hadiah dengan kode promo dan dapatkan poin setiap saat melakukan transaksi pembayaran dengan DANA. Aplikasi dompet digital DANA dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran, yang telah Bekerja sama dengan DANA, seperti membayar tagihan (listrik, telepon, air hingga BPJS), pembelian pulsa, membeli voucher Google zplay, membayar cicilan dan berbelanja secara online untuk mempercepat transaksi bagi pengguna Aplikasi DANA. ³⁵

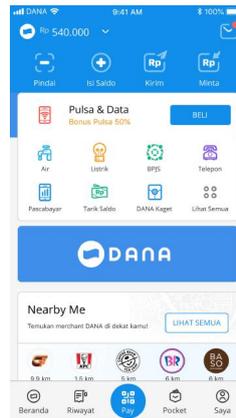
Aplikasi DANA juga bisa digunakan untuk mengirim atau mentransfer uang yang telah di top up ke akun sesama pengguna tersebut. Namun, pengguna yang mentransfer harus meregistrasi informasi pribadinya dahulu, termasuk data KTP dan KK. ³⁶

³⁴ Pramadita, P. C. 2021, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Discount, dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Berulang Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Di Kota Depok*, Skripsi : Politeknik Negeri Jakarta, h. 5

³⁵ Indah Karunia, 2020, *Pengaruh Literasi Aplikasi Online Dana Dan Intensitas Konsumsi Terhadap Tingkat Daya Beli*, Skripsi :UIN Walisongo, h. 22

³⁶ Setiawan, T, 2019, *Analisis Pendekatan Studi Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Aplikasi DANA*, Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia". Jurnal Tugas, 2-88675543, h.3

Gambar 2-2 Fitur Aplikasi Dompet Digital DANA



Sumber : *dana.id* , 2022

DANA memiliki berbagai fitur aplikasi yang unik, dan menarik bagi para penggunanya. Berikut fitur layanan yang dimiliki oleh aplikasi dompet digital DANA :³⁷

1. Masa berlaku tidak terbatas
2. Fitur “Kirim DANA” atau “Send DANA”. Salah satu sebagai fitur andalan di DANA adalah fitur “Kirim DANA” yang memungkinkan pengguna bisa mengirim uang ke orang lain. Pengguna bisa mengirim uang dengan memindai “Kode QR” milik akun DANA Penerima, dengan mengirim uang ke “Saldo DANA” pengguna lain dengan melalui nomor telepon atau ke rekening bank penerima.
3. Fitur “Minta DANA” atau “Request DANA” kini bisa dilakukan hanya dengan mengirim tautan untuk mentransfer dana.
4. Fitur “Nearby Me” untuk melihat daftar merchant yang lokasinya berada disekitar pengguna. Fitur ini dihadirkan untuk memudahkan pengguna menemukan mitra merchant Dana yang dekat dengan lokasi mereka.

³⁷ Indah Karunia, 2020, *Pengaruh Literasi Aplikasi Online Dana Dan Intensitas Konsumsi Terhadap Tingkat Daya Beli*, Skripsi :UIN Walisongo, h.24

5. Penambahan channel “Top Up” untuk memudahkan pengguna hanya dengan lewat Alfamart, Alfamidi dan Dan + Dan, kini pengguna juga bisa top up saldo Dana lewat Pegadaian dan Vending Machine Bluemart.
6. “Dana News” tampil lebih segar. Melalui fitur ini, pengguna bisa menemukan beragam informasi menarik dan bermanfaat.

Selain fitur - fitur umum diatas, Aplikasi dompet digital DANA menawarkan berbagai layanan yang menarik bagi penggunanya sebagai berikut :³⁸

1. Promo Menarik

DANA selalu menawarkan promo menarik yang bisa diikuti untuk mendapatkan berbagai keuntungan. Salah satu keuntungannya adalah diskon atau cashback setiap melakukan transaksi di merchant – merchant yang bekerja sama dengan DANA di Ramayana atau Robinson seluruh Indonesia, dan bonus pulsa dengan upgrade akun jadi premium. Selain itu, penggunanya dapat mendapatkan voucher diskon untuk pembayaran tagihan listrik, Air, Internet, Telepon, Asuransi, BPJS, Cicilan, Kabel TV, Telepon Pasca – bayar.

2. Bisa Bayar Tagihan

Dengan adanya Dompet Digital DANA, pengguna lebih mudah melakukan pembayarn tagihan. Pengguna dapat bayar tagihan Listrik, Air, Internet, Telepon, Asuransi, BPJS, Cicilan, Kabel TV, Telepon Pasca Bayar. Pengguna juga dapat mendapatkan voucher diskon pada pembayaran kedua.

3. Merchant

Saat ini DANA bekerja sama dengan berbagai merchant. Jadi, pengguna tidak merasa kesulitan menggunakan dompet digital ini untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Ada BBM, Cinema XXI,

³⁸ Indah Karunia, 2020, *Pengaruh Literasi Aplikasi Online Dana Dan Intensitas Konsumsi Terhadap Tingkat Daya Beli*, Skripsi :UIN Walisongo, h. 24

Bukalapak, Sepulsa, Reservasi, Alfamart, BCA, Maybank, BNI, BPJS Kesehatan, TIX ID, dan masih banyak lagi.

4. Pembayaran lebih cepat

Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, DANA pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat.

Selain memiliki fitur yang menarik, DANA juga memiliki syarat dan ketentuan serta kebijakan aplikasi. Berikut adalah ketentuan yang dimiliki oleh aplikasi dompet digital DANA :³⁹

1. DANA baru dapat digunakan setelah Pengguna menyetujui Syarat dan Ketentuan dan Kebijakan Privasi pada aplikasi DANA, serta melakukan aktivasi atau pendaftaran dengan menggunakan Nomor Ponsel (Handphone) serta memberikan informasi yang dibutuhkan.
2. Setiap Nomor Ponsel (Handphone) hanya dapat digunakan untuk 1 (satu) kali pendaftaran DANA.
3. Pengguna dapat melakukan Transaksi apapun apabila memiliki Saldo DANA yang mencukupi. Jumlah Saldo DANA dibatasi sebesar:
 - a. Rp2.000.000 (dua juta Rupiah) untuk Akun DANA yang dimiliki oleh Pengguna DANA Tidak Terverifikasi;
 - b. Rp20.000.000 (dua puluh juta Rupiah) untuk Akun Premium; atau
 - c. Jumlah lainnya sebagaimana ditentukan dari waktu ke waktu sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Batas maksimum Transaksi yang bersifat incoming (masuk) dalam 1 (satu) Akun DANA pada 1 (satu) bulan kalender adalah:
 - a. Rp20.000.000 (dua puluh juta Rupiah) untuk Akun DANA yang dimiliki oleh Pengguna DANA Tidak Terverifikasi; atau

³⁹ DANA,2022, syarat dan ketentuan aplikasi DANA. dana.id/terms. Diakses 08 Des 2022.

- b. Rp40.000.000 (empat puluh juta Rupiah) untuk Akun Premium.

Termasuk transaksi yang bersifat incoming antara lain setoran awal, transfer dana masuk, dan/atau pengisian ulang (top up).

5. Biaya yang dibebankan kepada Pengguna DANA adalah biaya switching sebagaimana tunduk pada biaya jasa yang berlaku. EDIK akan menginformasikan biaya jasa yang berlaku tersebut pada halaman konfirmasi transaksi termasuk subsidi biaya jasa sesuai dengan promosi yang berlaku yang diberikan oleh EDIK kepada Pengguna. Saat ini atau selama berlangsungnya masa promosi, EDIK dapat memberikan kuota bebas biaya administrasi kepada Pengguna. Informasi kuota bebas biaya administrasi dapat dilihat pada aplikasi DANA saat Pengguna akan melakukan Transaksi (sebagaimana relevan). EDIK berhak sewaktu- waktu mengubah bentuk dan masa promosi dengan memberikan pemberitahuan melalui media yang ditentukan oleh EDIK.

6. Per tanggal 1 Desember 2022, untuk Transaksi top up EDIK melalui kanal virtual account dengan nominal kurang dari Rp50.000, maka EDIK akan mengenakan biaya kepada Pengguna sebesar Rp500 yang akan dipotong dari akun Saldo DANA Pengguna. Kebijakan pengenaan biaya ini dapat berubah dan perubahannya akan diberitahukan EDIK kepada pengguna melalui syarat dan ketentuan khusus biaya atau media yang ditunjuk EDIK.

7. EDIK dapat melakukan penundaan atau penolakan Transaksi apabila sistem keamanan DANA menganggap bahwa Transaksi yang dilakukan tidak wajar untuk alasan keamanan. Status terhadap transaksi Pengguna akan diinformasikan secara langsung kepada Pengguna melalui halaman transaksi pada Akun DANA.

Selain fitur fitur untuk kemudahan transaksi, S&K aplikasi DANA, Pengguna dapat mengajukan pertanyaan seputar layanan DANA atau menyampaikan keluhan dengan menghubungi Layanan Pengguna (Customer Care) DANA melalui:

- WhatsApp Chat ke nomor 08191 1500 445;
- Melalui email ke: help@dana.id
- Sambungan telepon ke nomor 1500 445.

Informasi terkait layanan DANA serta promosi yang berlangsung dapat dilihat di aplikasi DANA atau situs: www.dana.id.

2.1.6 Dalil Tentang Ilmu Manajemen

Manajemen berasal dari kata *Managere* diterjemahkan dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. *Management* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.⁴⁰ Istilah manajemen mengacu pada proses penyelesaian aktivitas dengan mendayagunakan orang lain, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan), yang merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur).⁴¹ firman Allah SWT dalam Al Quran QS As Sajdah 05 :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا

تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Artinya : “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”. (As Sajdah : 05).

Dari isi ayat di atas jelas bahwa Allah SWT pengatur alam (*Al Mudabbir/Pengelola*). Ini adalah tatanan alam semesta. Bukti kebesaran Allah dalam mengendalikan alam ini. Namun, karena orang diciptakan oleh Allah

⁴⁰ Husaini Usman, 2006, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, h.3

⁴¹ Ramayulis, 2008, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta : Kalam Mulia, h. 362

SWT akan menjadi khalifah di bumi kemudian dia harus mengatur dan memerintah bumi sebaik Tuhan bisa menguasai alam semesta ini.⁴²

Fungsi Manajemen terdiri dari 4 komponen yaitu (POAC) *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). Dan empat komponen tersebut di jelaskan di beberapa ayat Al-Quran dan Hadits.

Pengorganisasian adalah proses mengatur, mengasosiasikan, dan membagi pekerjaan, kekuasaan dan sumber daya di antara anggota organisasi. Stoner mengatakan pengorganisasian adalah sebuah proses Mempekerjakan dua orang atau lebih untuk bekerja bersama secara terstruktur untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.⁴³

Berkaitan dengan faktor sosial, karena manusia tidak lepas sebagai makhluk yang bersosial, maka faktor faktor sosial seperti keluarga, teman dekat akan mempengaruhi suatu keputusan seseorang. Pendapat dari beberapa orang yang diorganisir terlebih dahulu akan membentuk sudut pandang yang semakin luas terhadap suatu fenomena, yang kemudian akan memberikan opsi keputusan yang paling baik untuk diambil. Costumer Relationship Management (CRM) dan Handling Complaint merupakan salah satu aktualisasi prinsip organizing (pengorganisasian) dalam strategi marketing, yakni dengan mengorganisir hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya untuk mengetahui apa saja kebutuhan (*demand*) para pelanggannya serta dengan mengorganisir keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya sehingga kemudian sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan produknya.

Ajaran Islam senantiasa mendorong para pemeluknya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisir dengan rapi. Ali Bin Talib berkata “Kebenaran yang tidak terorganisasi dapat dikalahkan oleh kebatilan

⁴² Goffar, A, 2016, *Manajemen dalam Islam (perspektif al-Qur'an dan hadits)*. Islamic Akademika: Jurnal Pendidikan dan Keislaman, Vol. 8(1), h. 38

⁴³ Prof. Dr. H. Engkoswara Dan Dr. Hj. Aan Komariah, M.Pd.,2012, *Administrasi Pendidikan*, Bandung : ALFABETA, Hal. 95

yang terorganisasi.” Dalam Al Quran. Firman Allah dalam surat Ali imran ayat 103 :

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya : Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.

Ayat diatas dapat dimaknai bahwa dalam islam dianjurkan untuk mengorganisir segala sesuatu karna kemudian hal yang terorganisir dengan baik akan membawa kebaikan dan manfaat dalam kehidupan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu meneliti tentang faktor sosial, *costumer relationship management (CRM)*, *handling complaint*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini, sudah dirangkum oleh peneliti dan kemudian akan digunakan untuk referensi dan perbandingan.

Table 2-1 Penelitian yang Relevan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------------	------------------

1.	Setyaleksana, Suharyono, Yulianto, 2017	(Jurnal) PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN, SURVEI PADA PELANGGAN GRAPARI TELKOMSEL DI KOTA MALANG	CRM, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM , memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
2.	Al Hakim, Dinarto, 2020	(Skripsi) ANALISIS PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN, STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY	CRM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,	Hasil Penelitian ini adalah CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

3.	Sandriya, Utomo, Afkar, 2019	(Jurnal) PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO KARYA MANDIRI GRESIK	<i>Store</i> <i>Atmosphere,</i> <i>Display</i> <i>Product,</i> CRM, Minat Beli Ulang Konsumen.	Hasil penelitian : variabel <i>store</i> <i>atmosphere,</i> <i>display</i> <i>product, dan</i> <i>CRM</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	Savitri, Suhud, 2018	(Jurnal) INVESTIGASI NIAT BELANJA ULANG KE TOKO PAKAIAN: PERAN CRM, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	Niat Belanja Ulang, CRM, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.	Hasil Penelitian ini adalah CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tetapi kepuasan dan loyalitas tidak saling berpengaruh. Kemudian loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5.	ANDI FAISAL BAHARI dan MUHAMMAD ASHOER, 2018	(Jurnal) PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EKOWISATA	Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, Keputusan Pembelian	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya masing masing variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung
6.	Azis, 2018	(Skripsi) PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART KECAMATAN TAMALATE	Faktor pribadi, Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh

		KOTA MAKASSAR		secara positif dan parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Galih Aprilian Susanti, Nurul Qomariah, Anwar, 2017	(Jurnal) PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CANGKIR KLASIK JEMBER	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berkaitan terhadap keputusan

				pembelian.
8.	Amalina Hudani	(JURNAL)Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian	Faktor budaya Faktor sosial Faktor pribadi Keputusan pembelian	variabel faktor budaya (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Joseph J. Mamahit James D. D. Massie Imelda W. J. Ogi	ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME (STUDI KASUS PERUMAHAN	Crn, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas konsumen	variabel customer relationship management berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

		ALANDREW PERMAI MANADO)		loyalitas pelanggan wifi indihome secara parsial
--	--	----------------------------	--	---

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, antara lain perbedaan variabel di penelitian ini adalah faktor sosial dan *Costumer Relationship Management* (CRM), terhadap Keputusan Penggunaan Ulang. Kemudian perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, yaitu pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, angkatan 2019-2021

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Istilah hipotesis mengacu pada penjelasan sementara untuk pertanyaan atau masalah penelitian. Kebenaran asumsi ini harus ditetapkan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan data dari sampel, hipotesis adalah pernyataan tentang situasi populasi yang telah dibuktikan kebenarannya, berdasarkan temuan penelitian. Hipotesis berikut berasal dari evaluasi literatur studi dan kerangka teoritis:

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA

H₁ :Faktor sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

H₂ : Faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

2. Pengaruh *Costumer Relationship Management (CRM)* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA

H₁ : *Costumer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

H₂ : *Costumer Relationship Management (CRM)* tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini: metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan angka-angka untuk menguji populasi atau ukuran sampel sebelum menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.⁴⁴

Dalam penelitian ini akan diuji teori, fakta, dan penjelasan statistik untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh faktor sosial dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA.

3.2 Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data dari dua sumber, yaitu :

1. Peneliti memperoleh data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Peneliti umumnya yang pertama mendapatkan data ini karena mereka dapat mengumpulkannya segera setelah mereka mengerjakan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, angkatan 2019 - 2022
2. Data sekunder didapat dari data yang dikumpulkan oleh pihak ketiga. Buku, dokumen, jurnal, dan barang-barang lainnya, baik diterbitkan maupun tidak, merupakan contoh data sekunder.⁴⁵

44 Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2014, h.8

45 Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 38

3.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mengumpulkan data secara sistematis sebagai pendekatan pengumpulan data. Data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini. Data kasar adalah setiap informasi yang telah dikumpulkan langsung dari responden atau subjek, atau dari orang lain yang memiliki hubungan dengan subjek tertentu. Dimungkinkan untuk menerima data langsung dari peneliti atau langsung dari lapangan.

Penelitian ini menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2019-2022 sebagai subjek penelitian, untuk memperoleh data awal melalui penyebaran kuesioner. Sumber data utama penelitian yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data pertama yang diperoleh peneliti. Data primer digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti karena data yang diperoleh menunjukkan sifat ketelitian dan dapat membuktikan hipotesis yang ada dalam penelitian.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner menanyakan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden secara tertulis untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini kuesioner tertutup digunakan karena tidak ada pertanyaan terbuka dan kuesioner dibagikan dan dijawab oleh responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak terkait. Informasi sekunder ini biasanya diperoleh dari informasi dari publikasi yang diperoleh dari internet dan informasi lain yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder dari penelitian ini berupa publikasi dari internet, buku, dan literatur ataupun jurnal terkait Keputusan Konsumen, Faktor Sosial dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Individu, benda, hewan, dan spesies lain yang menarik di lokasi tertentu membentuk populasi.⁴⁶ Sebagai langkah selanjutnya, peneliti akan mencari kelompok Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di UIN Walisongo Semarang untuk diajak bekerja sama. Secara khusus peneliti tertarik untuk mempelajari tentang alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang sudah pernah menggunakan aplikasi dompet digital DANA, dan memutuskan untuk menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

Table 3-1 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

ANGKATAN	LAKI LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
2019	150	334	484
2020	107	254	361
2021	169	406	575
2022	220	413	633
JUMLAH TOTAL	646	1407	2053

Sumber : Akademik FEBI Walisongo, diolah, 2022

3.4.2 Sampel

Ketika melakukan penelitian, peneliti memilih sebagian kecil dari populasi untuk dijadikan subjek penelitian.⁴⁷ Dapat dikatakan bahwa karena penelitian ini menggunakan metode random sampling, maka semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih untuk berpartisipasi

46 Suharyadi Purwanto S.K. Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat 2004, h. 323.

47 Jonathan Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, h. 18

dalam penelitian. Pengambilan sampel acak adalah metode lain yang digunakan dalam penelitian ini dan merupakan pemilihan paling sederhana di mana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih kembali. ⁴⁸

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 - 2022 kurang lebih 2053 orang, maka dalam menentukan sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan $e = 10\%$ (0,1) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah total populasi

e : Batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (1% , 5% , dan 10%)

$$n = \frac{2053}{1+2053(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2053}{1+20,53} = \frac{2053}{21,53} = 95,35. \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Sehingga, berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Sloven maka ditentukan besar sampel untuk penelitian ini yaitu minimal 95 siswa. Maka ciri-ciri sampel penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 yang menggunakan Aplikasi Dompot Digital DANA.

48 Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015, h. 192.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Ada tiga kategori variabel independen (X) dalam penelitian ini:

X1 : Faktor Sosial,

X2 : *Costumer Relationship Management (CRM)*

Dalam penelitian ini, Keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA merupakan variabel terikat (Y).

Dalam hal ini kuesioner skala *Likert* dikirimkan kepada peserta. Tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan dapat dinyatakan dengan menggunakan skala likert, yaitu suatu pernyataan yang terstruktur. Statistik ini didasarkan pada premis bahwa semua jawaban memiliki jumlah bobot yang sama.⁴⁹ Bobot skor untuk skala penelitian ini meliputi lima pilihan jawaban sebagai berikut :

Table 3-2 Pedoman Pemberian Skor

NO	PERNYATAAN	SKOR
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Table 3-3 Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----------	----------------------	-----------	------------------

49 Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama Publishing 2008, h. 96.

<p>Faktor sosial (X1)</p>	<p>Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu ketika melakukan tugas berdasarkan kebiasaan mereka.</p>	<p>Variabel faktor sosial diukur melalui indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keberadaan teman untuk memilih produk b. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk 	<p>Diukur menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i></p>
<p><i>Customer Relationship Management</i> (X2)</p>	<p>CRM adalah suatu proses dalam mempertahankan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh yang keuntungan prima bagi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Komitmen 3. Kepercayaan 	<p>Diukur menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i></p>

Pengambilan Keputusan (Y)	pengambilan keputusan adalah proses memutuskan mana dari dua atau lebih pilihan yang mungkin merupakan tindakan terbaik	Keputusan Pembelian (Y), indikatornya : a. Kebutuhan terhadap produk b. Pencarian informasi terhadap produk c. Evaluasi terhadap produk d. Keputusan memilih produk e. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i>
---------------------------	---	---	---

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam sebuah penelitian digunakan untuk untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data mampu membagi seluruh data menjadi komponen yang lebih kecil untuk mendapatkan komponen yang lebih dominan. Untuk mendukung kesimpulan, data yang terkumpul diperiksa dengan perangkat lunak statistik (yaitu aplikasi SPSS versi 22). Data penelitian dianalisis menggunakan prosedur berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Ketika jawaban atas pertanyaan survei dibandingkan dengan hasil survei, kami mengatakan bahwa survei tersebut valid.⁵⁰

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang :Universitas Diponegoro, 2018, h. 51

Kuesioner yang sah akan memiliki nilai item total corelaction > r tabel setelah uji validitas selesai. Jika nilai ini lebih tinggi, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah rumus untuk menentukan sah atau tidaknya didapat dari :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xi yi) - (\sum xi) - (\sum yi)}{\sqrt{n(\sum x_i^2) - (xi^2)n(\sum y_i^2) - (yi^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah Responden
- x_i : Skor tiap item pada instrumen
- y_i : Skor tiap item pada kriteria

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebagai variabel indikator, angket diuji reliabilitasnya. Jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten setiap saat, kuesioner dianggap dapat diandalkan.⁵¹

Cronbach's Alpha merupakan uji statistik untuk mengukur reliabilitas variabel, dan digunakan dalam penelitian ini jika hasilnya lebih dari atau sama dengan 6,00 dengan rumus :

$$r = \left(\frac{N}{N - 1}\right)\left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2}\right)$$

Keterangan :

- r : Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha)
- n : Banyaknya pertanyaan
- $\sum ab^2$: Total varians pertanyaan

51 Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25.Semarang :Universitas Diponegoro, 2018, h. 45

t : total varians

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Validitas suatu model statistik dapat dievaluasi dengan menggunakan pengujian hipotesis klasik. Di antara uji yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji t dan F menganggap bahwa nilai sisa terdistribusi secara teratur, yang tidak demikian dalam praktiknya. Analisis grafik dan uji statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal jika variabel tidak terdistribusi normal. Model regresi baik karena sebaran datanya normal atau mendekati normal.⁵²

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik dapat digunakan untuk memeriksa normalitas. Yaitu :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan mencari hubungan linier antara dua variabel atau lebih yang tidak saling eksklusif. Variabel independen dengan korelasi nol adalah variabel independen ortogonal.⁵³ Seperti yang dikemukakan oleh Henke, faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan untuk mengukur kekuatan multikolinearitas, dan rumusnya dapat ditulis sebagai berikut :

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

⁵² Ansofino, Jolianis dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta : Deepublish, 2016, h. 22.

⁵³ Rasidin Karo Sitepu dan Bonar M. Sinaga. *Aplikasi Model Ekonometrika Estimasi, Simulasi dan Peramalan Menggunakan Program SAS 9.2*, Bogor : IPB Press, 2018, h. 120.

Regresi antara variabel bebas j dan variabel bebas lainnya $k - 1$ menghasilkan R_j^2 ini sebagai koefisien determinasi. Dalam hal k sama dengan dua variabel bebas, koefisien korelasi dilambangkan dengan r_{2j}^2 (r).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi heteroskedastisitas, perbedaan varians residual antar observasi diuji. Tes glejser dapat digunakan untuk mencapai ini. Dengan meregresi nilai absolut residual pada variabel independen, uji Glejser dapat dilakukan :

$$U_t = \alpha + \beta X_t + V_t$$

Penelitian dapat dilakukan tanpa adanya masalah heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05.⁵⁴

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

α : koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X_1 : Faktor Sosial

X_2 : *Customer Relationship Management* (CRM)

⁵⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali, 2013, h. 96

e : error

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi R²

Kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen diuji dengan koefisien determinasi, R². Koefisien korelasi berkisar dari 0 hingga 1. Tidak ada variabel independen yang dapat menjelaskan variabel lain jika nilai R-kuadratnya terlalu kecil. Setiap variabel bebas menjelaskan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat dengan nilai mendekati 1. ⁵⁵

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R² : Koefisien Determinasi

r² : Koefisien Korelasi.

3.6.6 Uji Pengaruh Stimulan (F)

Analisis varians (ANOVA) meliputi analisis regresi, yang meliputi f-statistik dan nilai-p. Berbeda dengan uji-t, yang menguji apakah koefisien regresi parsial signifikan secara statistik pada signifikansi nol. Jika b₁, b₂, dan b₃ semuanya sama dengan 0, maka uji-F menolak hipotesis bahwa semuanya sama dengan 0.:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Dalam uji hipotesis ini, apakah Y terhubung linier atau tidak dengan X (1), X (2), atau keduanya, garis regresi yang diamati dan diestimasi dievaluasi untuk signifikansi keseluruhan. Sebuah hipotesis bersama dapat diperiksa hanya dengan menggunakan signifikansi b₁ dan b₂.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2018, h. 98.

3.6.7 Uji Parsial (t-test)

Dimungkinkan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t parsial pada koefisien regresinya.⁵⁶

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

⁵⁶ Algifari, *Statistika Induktif Edisi 3*, Yogyakarta : STIM YKPN, 2016, h. 255.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi syari'ah (Islam) sebagai pilar ekonomi Indonesia Baru menggantikan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu hingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syaria'ah kedalam relung - relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat. ⁵⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang. Terdapat 4 Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Prodi Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen. ⁵⁸

4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

⁵⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Profil, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses tanggal 18 desember 2022.

⁵⁸ Ibid.

Visi

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.⁵⁹

Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang konstruktif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.

⁵⁹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Visi, Misi dan Tujuan <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses tanggal 18 desember 2022

3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional ⁶⁰

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling data, data yang akan dikumpulkan peneliti dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner kepada responden yang telah dipilih yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 - 2022.

Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 13 Desember 2022 hingga 23 Desember 2022. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan *google form kuesioner*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 25.

4.2.2 Karakteristik Responden

Peneliti dapat menggunakan data profil responden untuk lebih memahami temuan penelitian dengan menggambarkan kondisi responden.

⁶⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Visi, Misi dan Tujuan <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses tanggal 18 desember 2022

Nama responden, jenis kelamin, dan kelas murid merupakan beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin

Table 4-1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki - Laki	35	35%	35%
Perempuan	65	65%	65%
Total	100	100%	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel diatas menggamabarkan responden berjenis kelamin laki- laki berjumlah 35 orang (35%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan 65 orang (65%). Dari tabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

b. Angkatan

Table 4-2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frequency	Percent	Valid Percent
2019	66	66%	66%
2020	12	12%	12%
2021	16	16%	16%
2022	6	6%	6%
TOTAL	100	100%	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa objek penelitian berdasarkan Angkatan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa Angkatan 2019 berjumlah 66 responden dengan presentase 66%, selanjutnya mahasiswa angkatan 2020 berjumlah 12 responden dengan presentase 12% kemudian mahasiswa

Angkatan 2021 berjumlah 16 responden dengan presentase 16%. Dan yang terakhir yaitu mahasiswa angkatan 2022 dengan jumlah 6 responden dengan presentase 6%

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas kuesioner adalah untuk memastikan validitas kuesioner. Validitas kuesioner ditentukan oleh baik tidaknya kuesioner tersebut. Validitas kuesioner ditentukan oleh apakah kuesioner itu benar-benar menangkap data yang dirancang untuk ditangkap. Kriteria pertanyaan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dan dibuat dengan menentukan derajat kebebasan sebelum melakukan percobaan.

Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$ Misalkan n (jumlah responden) adalah 100 dan α nya adalah 0,05 (5%), maka df nya adalah $100 - 2 = 98$ dan r_{tabel} nya adalah 0,1966. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari data setelah dilakukan pengolahan SPSS:

Table 4-3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation (R_{hitung})</i>	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Sosial	X1.1	0,809	0,1966	Valid
	X1.2	0,755	0,1966	Valid
	X1.3	0,864	0,1966	Valid
	X1.4	0,883	0,1966	Valid
	X1.5	0,871	0,1966	Valid
	X1.6	0,902	0,1966	Valid
Costumer	X2.1	0,763	0,1966	Valid

Relationship Management (CRM)	X2.2	0,857	0,1966	Valid
	X2.3	0,865	0,1966	Valid
	X2.4	0,856	0,1966	Valid
	X2.5	0,758	0,1966	Valid
	X2.6	0,839	0,1966	Valid
Keputusan Penggunaan Ulang	Y.1	0,774	0,1966	Valid
	Y.2	0,793	0,1966	Valid
	Y.3	0,817	0,1966	Valid
	Y.4	0,622	0,1966	Valid
	Y.5	0,638	0,1966	Valid
	Y.6	0,863	0,1966	Valid
	Y.7	0,866	0,1966	Valid
	Y.8	0,838	0,1966	Valid
	Y.9	0,779	0,1966	Valid
	Y.10	0,724	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Perhitungan berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa syarat minimal yaitu $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1966$, dapat tercapai agar kuesioner valid. Kesimpulannya, hasil perhitungan dari semua pertanyaan lebih dari r_{tabel} maka butir soal dalam kuesioner dianggap valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi jawaban setiap responden saat menjawab pertanyaan pada setiap variabel. Dalam penelitian ini, uji statistik Koefisien Alpha Cronbach (α) digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Kuesioner dianggap kredibel jika koefisien Alpha

Cronbach (α) lebih besar dari 0,60. Tabel berikut menampilkan hasil perhitungan uji reliabilitas :

Table 4-4 Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Faktor Sosial	0,923	0,60	6	<i>Reliabel</i>
<i>Costumer Relationship Management (CRM)</i>	0,905	0,60	6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Penggunaan Ulang	0,923	0,60	10	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner reliable karena syarat minimum *Cronbach Alpha Coefficient (α)* lebih dari 0,60 dapat terpenuhi. Variabel X1 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient (α)* sebesar 0,917. Variabel X2 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient (α)* sebesar 0,905. Variabel X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient (α)* sebesar 0,823. Dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient (α)* sebesar 0,921. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient (α)* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis klasik dilakukan untuk memahami keadaan data yang ada untuk memilih model analisis yang paling tepat. Uji hipotesis tradisional dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi normalitas statistik data, khususnya uji satu arah Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan variance inflation factor (VIF),

dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data silang. Uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah nilai-nilai residual terdistribusi secara teratur dalam distribusi data. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data Kolmogorov-Smirnov termasuk dalam kategori normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut adalah hasil dari scatterplot dan uji Kolmogorov-Smirnov:

Table 4-5 Hasil Uji Normalitas Teknik Kolomogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09211544
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.072
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

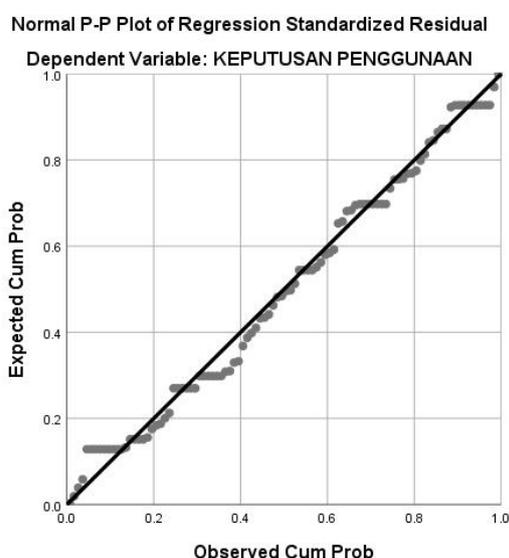
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah nilai-nilai residual terdistribusi secara teratur dalam distribusi data. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari analisis Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikansinya 0,065 sehingga termasuk dalam kategori normal karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut adalah hasil dari uji normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 4-1 Hasil Uji Normal P-P Plot



Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dasar pengambilan keputusan uji P-P plot Of Regressions Standarized residual adalah model regresi memenuhi uji hipotesis normalitas jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dapat dilihat dari grafik di atas, data tersebar di diagonal sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh dikorelasikan. Indikator uji multikolinearitas meliputi nilai VIF dan nilai tolerance. Tidak ada variabel independen untuk menjelaskan nilai toleransi, yang mengukur variabel yang dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah nilai tolerance akan menghasilkan Value Interference Factor (VIF) yang lebih besar.⁶¹ Menurut uji dalam penelitian model regresi ini, tidak ada hubungan antara Tolerance > 0.10 dan Variance Inflation Factor (VIF) > 10 , maka nilai ini digunakan untuk menentukan kedua nilai tersebut:

Tolerance dan VIF. Terdapat korelasi antara variabel bebas dan

⁶¹ Widarjono, A. 2018. Analisis Regresi Dengan SPSS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

nilai toleransi jika lebih kecil atau sama dengan 10 dan Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Table 4-6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	FAKTOR SOSIAL	.997	1.003
	CRM	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Data Primer, diolah 2022

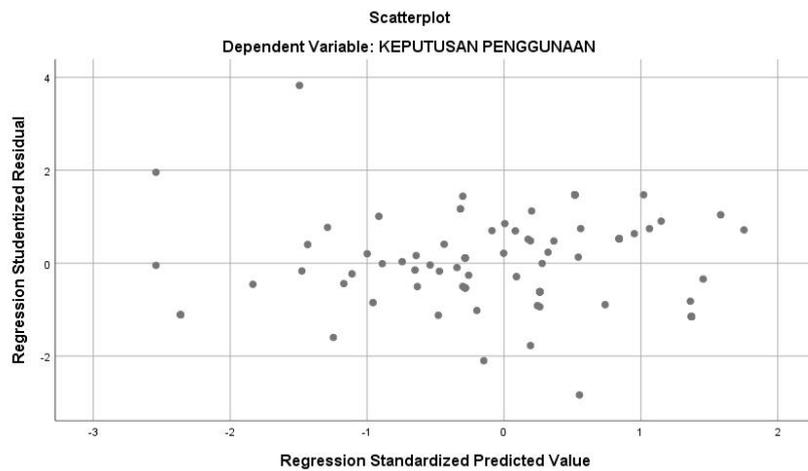
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel Faktor Sosial menunjukkan angka 0,997 dan nilai VIF sebesar 1.003. Variabel *Costumer Relationship Management* (CRM) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,997 dan nilai VIF sebesar 1003. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi diuji untuk heteroskedastisitas dengan membandingkan varians dari nilai residual dengan pengamatan lainnya. Tidak boleh terjadi heteroskedastisitas atau varians yang sama dalam model regresi yang baik (homoskedastisitas). Regresi variabel bebas dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel terikat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Ini adalah tanda heteroskedastisitas dalam data kami ketika Sig. Variabel independen penelitian < 0,05. Jika variabel bebas yang dihasilkan, yakni sig > 0,05, maka data yang digunakan dalam analisis bebas dari

gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas memberikan hasil sebagai berikut :

Gambar 4-2 Hasil Uji Scatter Plot



Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dari Gambar 4.2 terlihat jelas bahwa tidak terdapat pola atau distribusi pada titik-titik yang ada, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data. Uji Glejser dapat memberikan informasi lebih lanjut. Variabel bebas diregresi menggunakan nilai residual absolut. Jika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, diindikasikan heteroskedastisitas. Dasar Pemilihan Heteroskedastisitas dimungkinkan jika nilai signifikansinya $< 0,05$, tetapi tidak jika nilai signifikansinya lebih dari $0,05$. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji Glejser untuk heteroskedastisitas

Table 4-7 Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.025E-15	1.863		.000	1.000
	FAKTOR SOSIAL	.000	.058	.000	.000	1.000
	CRM	.000	.064	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari hasil uji Glejser dalam tabel 4.7 pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilihat berdasarkan nilai Sig. tiap variabel independen. Variabel Faktor Sosial memiliki nilai Sig sebesar $1,000 > 0,05$ tandanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *Costumer Relationship Management (CRM)* mempunyai nilai Sig sebesar $1,000 > 0,05$ tandanya variabel ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai sig untuk kedua variabel dalam penelitian ini $> 0,05$ dalam penelitian ini. Variabel bebas penelitian ini tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas karena memenuhi kriteria nilai Sig $> 0,05$.

4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam rangka untuk mengetahui pengaruh langsung secara parsial atau bersama – sama dari setiap variabel yang digunakan. Hasil uji ini dimulai dari variabel Faktor Sosial dan *Costumer Relationship Management (CRM)* terhadap keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA, dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh perhitungan pada tabel berikut:

Table 4-8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.016	1.863		2.692	.008
	FAKTOR SOSIAL	.255	.058	.206	4.406	.000
	CRM	1.172	.064	.854	18.287	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Pada tabel 4.8 maka bisa diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 5,016 + 0,255X_1 + 1,172X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan bahwa:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta pada regresi ini adalah senilai 5,016 bernilai positif, yang memiliki arti bahwa apabila variabel Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) (X_1 dan X_2 bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menggunakan Ulang aplikasi dompet digital DANA senilai 50,16%.

b. Koefisien X_1 (Faktor Sosial)

Koefisien regresi dalam variabel Faktor Sosial senilai 0,255 atau sebesar 0,255%. Artinya jika variabel Faktor Sosial responden bertambah atau ditingkatkan, yang meliputi keberadaan teman, anggota keluarga dan orang tua maupun orang yang dituakan, sehingga masyarakat atau mahasiswa akan menggunakan aplikasi dompet digital DANA berdasarkan penilaian pada aplikasi tersebut. Maka dari itu Faktor Sosial dalam keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA akan mengalami peningkatan sebesar 0,255 atau 2,55% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien X_2 (Costumer Relationship Management (CRM))

Nilai koefisien regresi X_2 dalam persamaan di atas positif sebesar 1,172 yang artinya variabel Costumer Relationship Management (CRM) responden bertambah atau ditingkatkan, dalam hal ini jika komunikasi, komitmen dan kepercayaan responden dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital DANA. Maka dari itu keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA akan mengalami peningkatan sebesar 1,172 atau 11,72% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini merupakan bahan pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

1. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Diketahui t_{tabel} untuk $df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dan tingkat signifikansi $0,05$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $1,98472$

Table 4-9 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.016	1.863		2.692	.008
	FAKTOR SOSIAL	.255	.058	.206	4.406	.000
	CRM	1.172	.064	.854	18.287	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Berdasarkan tabel 4.9 maka bisa dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut :

a. Pengujian terhadap variabel Faktor Sosial

Variabel faktor sosial memiliki angka signifikan sebesar $0,000$ dan hasil t_{hitung} sebesar $4,406$ dalam pengujian variabel faktor sosial. Karena t_{hitung} $4,406$ dan t_{tabel} $1,98472$, dan memiliki taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan” **diterima** oleh temuan ini, karena hasil analisis variabel faktor sosial menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,005$ maka variabel faktor sosial memenuhi syarat untuk dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA.

b. Pengujian terhadap variabel Customer Relationship Management (CRM)

Variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sesuai dengan uji terhadap variabel Customer Relationship Management (CRM). Dan karena t-hitung 18,287 dan t-tabel 1,98472, maka t-hitung $18,287 > t\text{-tabel } 1,98472$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan” **diterima** oleh temuan ini, karena hasil analisis variabel Customer Relationship Management (CRM) menunjukkan hasil bahwa thitung $>$ ttabel dan taraf signifikansi $< 0,005$ maka variabel Customer Relationship Management (CRM) memenuhi syarat untuk dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA.

4.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Faktor Sosial dan Customer Relationship Management CRM) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA). Tingkat signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05. dan nilai Ftabel yang digunakan dihitung dari

Ftabel : $df1 : k-1 = 3-1 = 2$, dimana k merupakan jumlah keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian, jadi df1 terletak di Ftabel dikolom 2 dan untuk $df2 : n-k = 100-3 = 97$, dimana n merupakan jumlah keseluruhan data dan k merupakan keseluruhan variabel dalam penelitian, jadi df2 terletak pada baris ke 97. dan Ftabel dalam penelitian ini terletak pada angka 3,09. Dari uji regresi menggunakan alat bantu SPSS dapat dilihat bahwa hasil uji F sebagai berikut:

Table 4-10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3542.193	2	1771.097	181.496	.000 ^b
	Residual	946.557	97	9.758		
	Total	4488.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), CRM, FAKTOR SOSIAL

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di lihat nilai F senilai $181.496 > 3,09$ yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Yang berarti berpengaruh secara simultan dan dengan nilai signifikansi senilai $0,000$. Sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA dinyatakan **diterima**.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

4.4.3 Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu, dan tes ini menguji seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika R² mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Ketika R² mendekati 0, variabel independen kurang mampu menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinan (R²) menghasilkan hasil sebagai berikut:

Table 4-11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.785	3.124

a. Predictors: (Constant), CRM, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah 0,789. Hal ini menunjukkan besarnya persentase variabel Faktor Sosial dan Customer Relationship Management (CRM) dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu pengambilan keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA sebesar 78,9%. Sedangkan 21,1 % sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

4.5 Pembahasan dan Hasil

4.5.1 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompet Digital DANA

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu ketika melakukan tugas berdasarkan kebiasaan mereka. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran konsumen dan status sosial. Faktor sosial ini dapat memengaruhi respons konsumen, jadi bisnis harus mempertimbangkannya saat merancang strategi pemasaran mereka.

Faktor Sosial memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini disebabkan keberadaan teman, keluarga maupun keberadaan seorang yang disegani atau dituakan yang memberikan rangsangan kepada seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian dapat dibuktikan dengan 2 kriteria, yakni apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen

terhadap variabel dependennya. Dan yang kedua apabila hasil nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel faktor sosial memiliki angka signifikan sebesar 0,000 dalam pengujian variabel faktor sosial. Karena t_{hitung} 4,406 dan t_{tabel} 1,98472, maka t_{hitung} 4,406 $>$ t_{tabel} 1,98472 dan memiliki taraf signifikan 0,000 $<$ 0,005. Sehingga Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan” **diterima** oleh temuan ini, karena hasil analisis variabel faktor sosial menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} dan taraf signifikansi $<$ 0,005 maka variabel faktor sosial memenuhi syarat untuk dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA, sehingga H1 diterima. Hal tersebut di buktikan dari hasil uji T yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,000 dan juga di peroleh nilai t_{hitung} senilai 4,406 lebih besar dari nilai t_{tabel} senilai 1,98472, maka dari itu hipotesis H1 diterima yang artinya bahwa Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menggunakan ulang aplikasi Dompet Digital DANA.

Hasil Penelitian ini didukung oleh temuan Azis, 2018 dalam Skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar” yang menyatakan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara positif dan parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶² Selanjutnya didukung oleh temuan Galih Aprilian Susanti, Nurul Qomariah, Anwar, tahun 2017 dalam jurnal ilmiah yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember” yang mendapatkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif

⁶² Azis, A. 2018. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berkaitan terhadap keputusan pembelian.⁶³

4.5.2 Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA

CRM adalah suatu sistem manajemen yang secara khusus mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Pengertian lain menyatakan bahwa CRM adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan kegiatan prapenjualan dan pascapenjualan dalam suatu organisasi. CRM mencakup semua aspek yang terkait dengan prospek dan pelanggan saat ini termasuk pusat panggilan, perwakilan penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian dapat dibuktikan dengan 2 kriteria, yakni apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dan yang kedua apabila hasil nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel Costumer Relationship Management (CRM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sesuai dengan uji terhadap variabel Costumer Relationship Management (CRM). Dan karena t_{hitung} 18,287 dan t_{tabel} 1,98472, maka t_{hitung} 18,287 $>$ t_{tabel} 1,98472 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Costumer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan” **diterima** oleh temuan ini, karena hasil analisis variabel Costumer Relationship Management (CRM) menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,005$ maka variabel Costumer Relationship Management (CRM) memenuhi syarat untuk dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan

⁶³ Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167.

terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA. Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini, variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA, sehingga Hipotesis kedua diterima. Hal tersebut di buktikan dari hasil uji T yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,000 dan juga di peroleh nilai t hitung senilai 18,287 lebih besar dari nilai t table senilai 1,98472, maka dari itu hipotesis kedua diterima yang artinya bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menggunakan ulang aplikasi Dompet Digital DANA.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Penelitian Aidha Savitri dan Usep Suhud, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Lontar vol. 6 tahun 2018. yang berjudul “Investigasi niat belanja ulang ke toko pakaian: Peran crm, kepuasan dan loyalitas pelanggan” yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dan kemudian *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repurchase Intention*), yang mana dalam penelitian ini Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompet Digital DANA secara signifikan.

Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh hasil temuan Setyaleksana, Suharyono, Yulianto, 2017 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang” yang menyatakan bahwa CRM , memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh landasan teori, menurut McCole dan Kotler bahwa strategi perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut

maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.

4.5.3 Pengaruh Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Aplikasi Dompot Digital DANA.

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (Sig) / nilai probabilitas dari output ANOVA adalah $0,000 < 0,05$ yang ditentukan oleh hasil signifikansi simultan (Uji Statistik F). dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, costumer relationship management (CRM), dan handling complaint semuanya mempengaruhi Y secara bersamaan (Pengambilan Keputusan).

Berdasarkan hasil uji F memperoleh temuan bahwa nilai F hitung $6,851 > 2,70$ yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Yang berarti berpengaruh secara simultan dan dengan nilai signifikansi senilai $0,000$. Sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. karena hasil F hitung lebih besar nilainya dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari $0,05$ Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Sosial, Costumer Relationship Management (CRM) dan Handling Complaint secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA dinyatakan **diterima**.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Faktor Sosial, Costumer Relationship Management (CRM) dan Handling Complaint secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan nilai R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah $0,789$. Hal ini menunjukkan besarnya persentase variabel Faktor Sosial dan Costumer Relationship Management (CRM) dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu pengambilan keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA sebesar $78,9\%$. Sedangkan $21,1\%$ sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Hasil temuan saya dapat diartikan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang financial technology (fintech) terutama dompet digital, dalam meningkatkan program aplikasi perlu memperhatikan faktor faktor yang dapat memengaruhi keputusan penggunanya, seperti yang faktor yang ada dalam temuan ini yaitu faktor sosial dan costumer relationship management (CRM), untuk memberikan pelayanan yang tepat sasaran kepada target pasarnya. Maka dari itu perusahaan dompet digital perlu mengadakan riset khusus mengenai pengaruh keberadaan teman, anggota keluarga, serta seseorang yang disegani terhadap menggunakan aplikasi dari perusahaannya tersebut. Selain faktor sosial, perusahaan dompet digital juga perlu meningkatkan program nya terkait dengan hubungan dengan konsumen dan penanganan keluhan dari konsumen. Karena semakin baik hubungan yang dibangun dengan costumer akan menumbuhkan loyalitas pada konsumen sehingga mendapatkan kepuasan, kemudian melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan berikut dapat diturunkan dari penelitian dan analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, yang melihat pengaruh faktor sosial dan customer relationship management (CRM), terhadap keputusan penggunaan ulang aplikasi dompet digital DANA :

1. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA karena telah memenuhi syarat bahwa hasil uji analisis nilai lebih dari 0,005.
2. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA karena telah memenuhi syarat bahwa hasil uji analisis menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,005.
3. Faktor Sosial dan Customer Relationship Management (CRM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital DANA sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 Yang artinya bahwa variabel Faktor Sosial dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan ulang aplikasi dompet digital DANA

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, peneliti menyarankan:

1. Penyedia layanan dompet digital lebih meningkatkan kualitas pelayan dengan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Selain dengan meningkatkan kualitas layanan aplikasi, diharapkan agar penyedia layanan dompet digital untuk lebih memperhatikan hubungan atau komunikasi dengan konsumen dan sangat memeperhatikan keluhan keluhan dari konsumen untuk bisa mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sehingga kedua belah pihak, baik konsumen maupun penyedia layanan bersama sama mendapatkan keuntungan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa. Dan untuk peneliti masa depan, mereka dapat menggunakan tahun penelitian yang lebih lama untuk memasukkan data terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Julia Valdah Ariany, Et Al, 2021, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana Di Kabupaten Karawang*, Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 5.1.
- Adi Krismanto, 2019, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro,
- Agustiyadi, M. Tri. (2008). *Pentingnya Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- Ahmadi, 2021, *Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)*, Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Ilmu Sosial.
- Algifari, 2016, *Statistika Induktif Edisi 3*, Yogyakarta : Stim Ykpn,
- Alsukri, M. R, 2021, *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Amalia, Firda, And Syuhada Sofian, 2011, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Di Semarang*. Diss. Universitas Diponegoro.
- Aniqoh, N. A. F. A, 2020, *The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development*, International Journal of Social Science and Business, Vol. 4(4),
- Ansofino, Jolianis Dkk, 2016, *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta : Deepublish.
- Artanti, Y. And Ningsih, L, 2010, *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank*

- Muamalat Cabang Surabaya*), *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. Xiv, No. 2.
- Aziz, Abdul.2018, *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*, Makassar: Uin Alauddin Makassar.
- Bramson, Dr. Robert, 2004, *Customer Loyalty : 50 Strategi Ampuh Membangun Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Bruce, Andy Dan Langdon, Ken, 2004, *Mengutamakan Pelanggan:Putting Customer First*, Jogjakarta : Zenith Publisher.
- Edward C. Malthouse, Et Al, 2013, *Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social Crm House*. *Journal Of Interactive Marketing*
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta:Andi
- Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Yogyakarta : Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (Snati).
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Goffar, A, 2016, *Manajemen dalam Islam (perspektif al-Qur'an dan hadits)*. Islamic Akademika: Jurnal Pendidikan dan Keislaman, Vol. 8(1)
- Handayani, R. H., Aini, Q., & Nurmiati, E, 2018, *Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan Pt. Meda Cipta Utama*. *Applied Information Sistem And Management*, 1(1)
- Herlambang, R. A, 2020, *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefullnes, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment Ovo*, Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin.

- Husaini Usman, 2006, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Indah Karunia, 2020, *Pengaruh Literasi Aplikasi Online Dana Dan Intensitas Konsumsi Terhadap Tingkat Daya Beli*, Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*” Gramedia Pustaka Utama
- Jawahir tantowi, 1983, *Unsur – Unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur’an*, Jakarta : Pustaka Al-Husna
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles W. Et. Al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lebouef, Michael, 1992, *Memenangkan Dan Memelihara Pelanggan*, Penerjemah Rieka Harahap Tahapary, Jakarta: Penerbit Pustaka Tangga,
- Long, Choi Sang, Et Al, 2013, *Impact Of Crm Factors On Customer Satisfaction And Loyalty*, Asian Social Science 9.10.
- M. bukhari, dkk, 2005, *Azaz – Azaz Manajemen*. Yogyakarta : Aditya Media
- Mowen, John C Dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Gelora Aksara Pratama.
- Mulyadi Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* , Bandung: Cv Alfabeta
- Munandar, D, 2011, *Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia* Bandung: Majalah Ilmiah Unikom.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E, 2021, “Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian”. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 4(2).
- Octavia, A. S., Patwayati, P., & Rommy, N. 2019. *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas*

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (Jumbo), 3(1), 01-10.Pesaing, Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama

Pramadita, P. C. 2021. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Discount, dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Berulang Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Di Kota Depok Tahun 2021*, Skripsi: Politeknik Negeri Jakarta].

Priyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama Publishing

Prof. Dr. H. Engkoswara Dan Dr. Hj. Aan Komariah, M.Pd.,2012, *Administrasi Pendidikan*, Bandung : ALFABETA

Purwanto, Suharyadi, 2004, *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern,Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat 2004

Ramayulis,2008, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta : Kalam Mulia

Saekhu, 2014, *Seputar Persoalan Pelayanan Wakaf Di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Keling Kabupaten Jepara*, *Economica:Jurnal Ekonomi Islam* Vol.5.2.

Salay, V, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Kertajaya Di Surabaya*, *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*

Santoso, Daniel Teguh Tri, And Endang Purwanti,2014, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*, *Among Makarti* 6.2

Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : Pt Elex Media Komputindo

Sasono, Eko, 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah*, Tesis

Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro,
Semarang

Setiadi, J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

Subianto, Totok, 2007, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi 3.3.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : Ust Press Yogyakarta

Suryani Dan Hendryadi, 2015, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, Jakarta : Prenadamedia Group.

Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2012). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis*. Yogya: Bpfe.

Syafie,2002, *Al Quran dan Ilmu Administrasi*, Jakarta: Rineka Cipta

Veterinawati, Desy, 2013, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blakberry Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1 N0.3.

Waruwu, P. E, 2022, *Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan*

Wibawa, Berto Mulia, Et Al, 2019, *Pengaruh Perilaku Komplain Dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di E-Commerce*, Jurnal Teknologi Informasi Dan Terapan (J-Tit) 6.2.

Wijaya, Tony, 2008, *Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. Xiv, No. 1,

William, G., & Tjokrosaputro, M, 2021), *Persepsi Kegunaan dan Promosi untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap sebagai Variabel Mediator*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5(1)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Daftar Kuesioner

Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

NIM :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

No Telp/WA :

Penggunaan :

(1x atau >1x)

PETUNJUK PENGISIAN

Dimohon untuk para Mahasiswa Prodi Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo untuk memberikan pendapat dengan mengisi kuesioner dibawah ini. Baca dengan baik pernyataan dibawah ini kemudian pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan yang diyakini yang mewakili pendapat saudara/I dengan petunjuk sebagai berikut:

Simbol	Kriteria	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Daftar Pertanyaan

1. Variabel Faktor Sosial (X1)

NO	Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Keberadaan teman untuk memilih produk					
1.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena teman dekat saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA.					
2.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena teman dekat saya mengajak/merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA.					
	Keberadaan anggota keluarga					
3.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena anggota keluarga saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA					
4.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena anggota keluarga saya mengajak/merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA.					
	Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan					
5.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena orang tua saya atau kerabat dekat yang saya hormati menggunakan aplikasi dompet digital DANA.					
6.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena orang tua saya atau kerabat dekat yang saya hormati mengajak/merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi dompet digital					

	DANA.					
--	-------	--	--	--	--	--

2. Variabel *Costumer Relationship Management CRM (X2)*

NO	Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Komunikasi					
7.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena memberikan informasi yang jelas dari pihak perusahaan dalam pengaduan kritik saran dan pengaduan keluhan.					
8.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena mudah untuk melakukan komunikasi ketika ada pengaduan, kritik, dan saran.					
	Komitmen					
9.	Saya tetap menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena adanya konsistensi pegawai dalam menjalankan prosedur pelayanan pengaduan.					
10.	Saya tetap menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena adanya itikad untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.					
	Kepercayaan					
11.	Saya merasa percaya untuk menyimpan sejumlah uang (saldo) pada aplikasi dompet digital DANA.					
12.	Saya merasa percaya untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA.					

NO	Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------------	-----	----	---	---	----

3. Variabel Keputusan Penggunaan Ulang (Y)

NO	Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Pengenalan kebutuhan					
13.	Saya melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA karena fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
14.	Saya melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA karena selalu memberikan penawaran promosi yang menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
	Pencarian informasi					
15.	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (teman dekat atau anggota keluarga) menumbuhkan minat saya untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA					
22.	Saya menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena puas dengan pengalaman orang lain (teman dekat atau anggota keluarga) sebelumnya.					
	Evaluasi berbagai alternatif					
16.	Saya merasa biaya yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas aplikasi yang membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA.					
17.	Saya merasa senang melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA					

	karena sistem yang ditawarkan berkualitas baik.					
	Keputusan pembelian					
18.	Saya melakukan transaksi keuangan menggunakan aplikasi dompet digital DANA karena interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki kontak yang dapat dihubungi jika terdapat kendala.					
19.	Saya berniat untuk tetap menggunakan aplikasi dompet digital DANA di masa yang akan datang karena puas dengan transaksi sebelumnya yang saya lakukan.					
	Perilaku pasca pembelian					
20.	Saya berfikir jika tetap menggunakan aplikasi dompet digital DANA di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik.					
21.	Saya mengajak dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dompet digital DANA.					

Lampiran 2 -Tabulasi Data Responden

Tabulasi Data Responden Variabel Faktor Sosial

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T.X1
1	5	3	5	3	3	3	22
2	2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	5	4	25
5	1	2	5	4	4	4	20

6	2	3	1	1	1	1	9
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	18
9	2	2	2	2	2	2	12
10	2	3	1	2	3	2	13
11	4	4	5	4	4	4	25
12	3	3	4	3	4	4	21
13	4	3	1	2	2	2	14
14	4	4	3	3	3	3	20
15	4	4	2	2	2	2	16
16	2	2	2	2	2	2	12
17	3	4	3	4	2	3	19
18	4	5	3	3	4	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	3	3	4	3	23
21	2	4	2	2	3	2	15
22	4	4	5	3	3	4	23
23	3	4	2	2	2	2	15
24	5	4	2	5	3	4	23
25	4	4	3	3	3	4	21
26	2	2	2	2	4	2	14
27	4	3	3	3	3	3	19
28	3	4	4	2	2	3	18
29	4	4	1	3	1	1	14
30	3	3	2	2	2	2	14
31	2	1	2	2	2	2	11
32	2	2	2	2	2	2	12
33	3	3	4	4	3	4	21
34	3	3	3	3	3	3	18

35	4	4	5	4	4	4	25
36	3	3	3	4	5	5	23
37	3	3	2	2	2	2	14
38	3	3	3	2	3	3	17
39	2	3	1	1	1	1	9
40	5	4	4	4	5	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	1	3	1	2	1	2	10
44	4	4	3	3	3	3	20
45	4	5	4	5	4	3	25
46	3	1	3	2	2	2	13
47	3	2	2	2	2	2	13
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	2	2	2	2	2	13
50	3	4	3	5	5	4	24
51	3	4	4	3	3	4	21
52	4	4	4	4	3	3	22
53	3	2	2	2	2	1	12
54	1	1	1	1	1	1	6
55	4	3	4	2	3	3	19
56	4	4	4	3	2	2	19
57	5	4	5	4	4	5	27
58	4	4	3	4	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	3	3	2	2	18
62	4	4	3	4	3	3	21
63	4	4	4	4	4	4	24

64	4	3	4	2	3	3	19
65	5	4	5	4	4	5	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	3	3	2	2	18
69	4	3	4	2	3	3	19
70	4	4	4	3	2	2	19
71	5	4	5	4	4	5	27
72	4	4	3	3	2	2	18
73	4	3	4	2	3	3	19
74	4	4	4	3	2	2	19
75	5	4	5	4	4	5	27
76	4	4	3	4	3	3	21
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	3	3	2	2	18
80	4	4	3	4	3	3	21
81	4	3	4	2	3	3	19
82	4	4	4	3	2	2	19
83	5	4	5	4	4	5	27
84	4	4	3	4	3	3	21
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	4	4	5	27
87	4	4	3	4	3	3	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	3	3	2	2	18
91	4	4	3	4	3	3	21
92	4	3	4	2	3	3	19

93	4	4	3	4	3	3	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	4	4	5	27
96	4	4	3	4	3	3	21
97	4	4	3	3	2	2	18
98	2	3	2	2	3	4	16
99	2	2	4	4	2	2	16
100	3	3	4	4	3	4	21

Tabulasi Data Responden Variabel Costumer Relationship Management (CRM)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T.X2
1	3	5	5	5	5	5	28
2	2	2	1	3	2	2	12
3	5	4	3	3	2	3	20
4	5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	5	4	4	27
6	3	3	2	2	4	4	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	4	3	4	4	4	23
11	5	4	5	5	3	3	25
12	4	3	3	4	4	4	22
13	3	3	4	4	3	3	20
14	4	4	2	3	4	4	21
15	4	4	2	3	3	3	19
16	2	2	2	2	2	2	12
17	4	4	4	4	4	3	23

18	5	5	4	5	5	4	28
19	2	2	3	2	2	2	13
20	4	3	2	3	2	2	16
21	3	3	2	3	3	3	17
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	3	4	3	3	21
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	3	4	3	3	21
28	3	3	3	4	3	3	19
29	4	4	3	3	5	4	23
30	3	3	2	3	3	3	17
31	4	4	5	5	5	5	28
32	5	4	3	4	5	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	3	5	4	4	25
35	5	5	4	4	5	5	28
36	3	4	4	4	5	4	24
37	4	4	5	4	4	4	25
38	3	3	3	3	4	3	19
39	4	4	3	3	5	5	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	3	23
44	5	5	4	4	4	4	26
45	4	3	4	3	5	5	24
46	4	4	3	4	3	4	22

47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	3	3	26
50	5	4	2	3	1	1	16
51	4	5	3	4	3	4	23
52	4	3	2	4	3	3	19
53	5	4	4	4	5	4	26
54	4	3	4	5	3	4	23
55	4	5	3	4	3	3	22
56	4	4	2	5	4	3	22
57	3	5	4	4	5	5	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	5	25
60	1	1	1	1	3	2	9
61	5	5	3	4	4	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	5	25
64	4	5	3	4	3	3	22
65	3	5	4	4	5	5	26
66	4	4	4	4	4	5	25
67	1	1	1	1	3	2	9
68	5	5	3	4	4	4	25
69	4	5	3	4	3	3	22
70	4	4	2	5	4	3	22
71	3	5	4	4	5	5	26
72	5	5	3	4	4	4	25
73	4	5	3	4	3	3	22
74	4	4	2	5	4	3	22
75	3	5	4	4	5	5	26

76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	5	25
78	1	1	1	1	3	2	9
79	5	5	3	4	4	4	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	5	3	4	3	3	22
82	4	4	2	5	4	3	22
83	3	5	4	4	5	5	26
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	5	25
86	3	5	4	4	5	5	26
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	5	25
89	1	1	1	1	3	2	9
90	5	5	3	4	4	4	25
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	5	3	4	3	3	22
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	5	25
95	3	5	4	4	5	5	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	3	4	4	4	25
98	5	4	4	4	4	4	25
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	4	3	4	26

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Penggunaan Ulang

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	T.Y
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
5	5	2	4	3	4	5	4	5	4	3	39
6	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	40
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
10	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
11	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
12	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
13	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
14	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
18	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
19	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	25
20	4	2	3	2	5	4	3	4	3	2	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
24	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	45
25	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
26	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
28	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
31	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	32
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	36
35	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
39	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	3	1	5	5	4	4	3	2	34
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	41
46	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
47	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	36
50	1	1	1	4	4	3	2	3	5	1	25
51	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	38
52	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
53	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	42
54	5	4	1	1	4	4	3	3	4	5	34
55	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
56	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	36
57	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
58	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42

59	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
61	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
62	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
65	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
68	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
69	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
70	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	36
71	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
72	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
73	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
74	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	36
75	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
76	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
79	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
80	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
81	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
82	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	36
83	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
84	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
85	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
86	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
87	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
90	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
91	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
92	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
93	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
94	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
95	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	44
96	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
97	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	34
100	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	42

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

1. UJI VALIDITAS

		Correlations						FAKTOR SOSIAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.679**	.645**	.541**	.589**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.505**	.696**	.506**	.521**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.679**	.505**	1	.661**	.715**	.793**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.645**	.696**	.661**	1	.759**	.763**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.541**	.506**	.715**	.759**	1	.888**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.589**	.521**	.793**	.763**	.888**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	100	100	100	100	100	100
FAKTOR SOSIAL	Pearson Correlation	.809**	.755**	.864**	.883**	.871**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						CRM
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.721**	.561**	.736**	.321**	.427**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.721**	1	.635**	.755**	.523**	.603**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.561**	.635**	1	.714**	.602**	.727**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.736**	.755**	.714**	1	.479**	.545**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.321**	.523**	.602**	.479**	1	.840**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.427**	.603**	.727**	.545**	.840**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	.763**	.857**	.865**	.856**	.758**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	KEPUTUSAN PENGUNAA N
Y1	Pearson Correlation	1	.674**	.623**	.138	.511**	.740**	.747**	.545**	.536**	.498**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.172	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.674**	1	.587**	.457**	.508**	.606**	.627**	.553**	.430**	.629**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.623**	.587**	1	.537**	.358**	.663**	.756**	.640**	.642**	.490**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.138	.457**	.537**	1	.330**	.422**	.369**	.481**	.477**	.514**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.172	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.511**	.508**	.358**	.330**	1	.470**	.523**	.519**	.415**	.295**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.740**	.606**	.663**	.422**	.470**	1	.790**	.778**	.675**	.552**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.747**	.627**	.756**	.369**	.523**	.790**	1	.738**	.640**	.530**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.545**	.553**	.640**	.481**	.519**	.778**	.738**	1	.712**	.510**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.536**	.430**	.642**	.477**	.415**	.675**	.640**	.712**	1	.522**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.498**	.629**	.490**	.514**	.295**	.552**	.530**	.510**	.522**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PENGUNAAN	Pearson Correlation	.774**	.793**	.817**	.622**	.636**	.863**	.866**	.838**	.779**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. UJI REALIBILITAS

Faktor Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

Customer Relationship Management (CRM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Keputusan Penggunaan Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

3. UJI NORMALITAS

Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

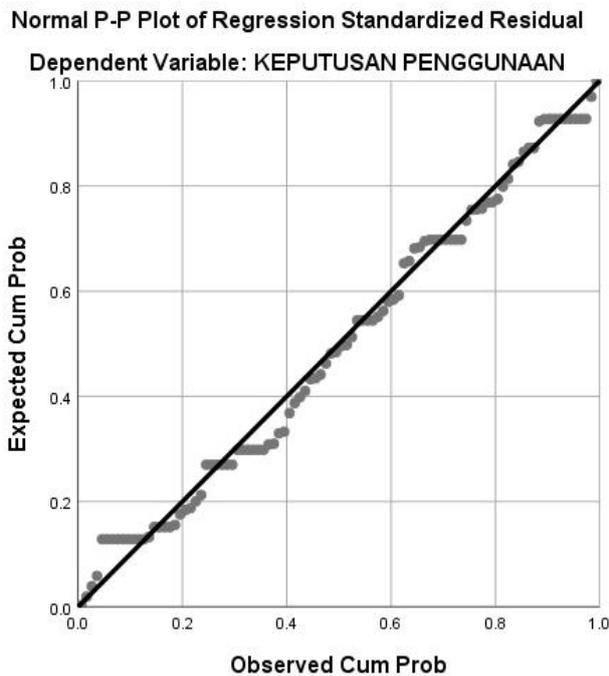
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09211544
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.072
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

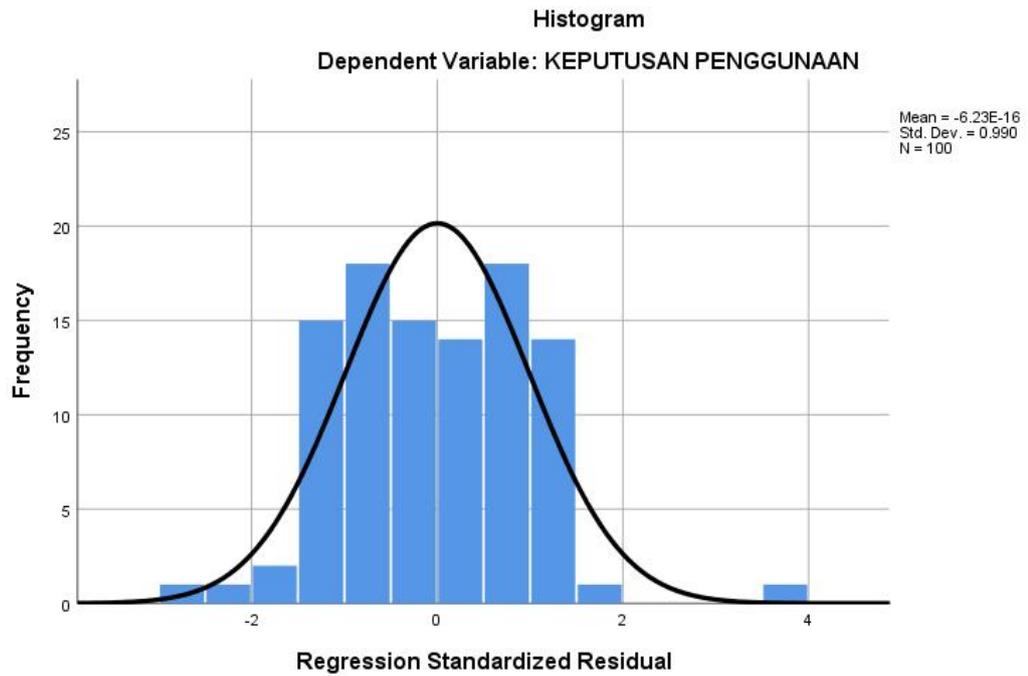
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas P-Plot



Grafik Histogram



4. UJI MULTIKOLINEARITAS

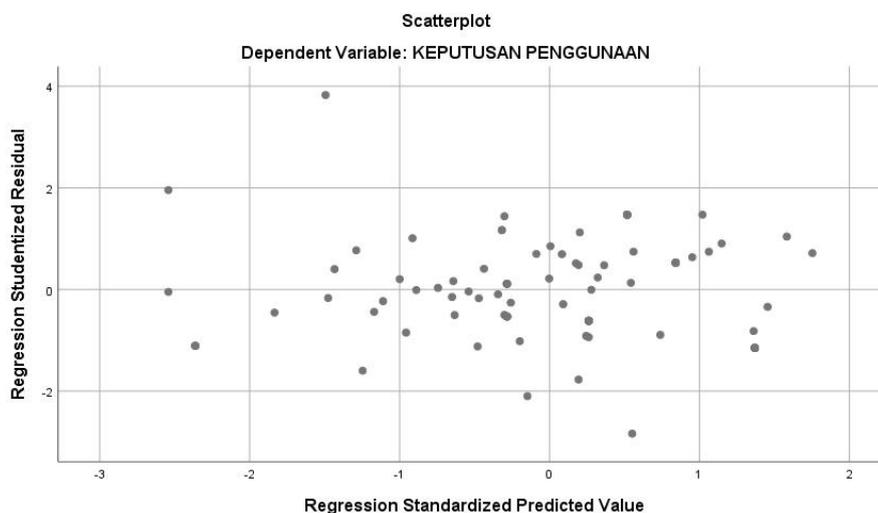
Coefficient Correlations^a

Model		CRM	FAKTOR SOSIAL
1	Correlations	CRM	1.000
		FAKTOR SOSIAL	-.051
	Covariances	CRM	.004
		FAKTOR SOSIAL	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

5. UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji Scatter Plot



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.025E-15	1.863		.000	1.000
	FAKTOR SOSIAL	.000	.058	.000	.000	1.000
	CRM	.000	.064	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.016	1.863		2.692	.008
	FAKTOR SOSIAL	.255	.058	.206	4.406	.000
	CRM	1.172	.064	.854	18.287	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

7. UJI PARSIAL T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.016	1.863		2.692	.008
	FAKTOR SOSIAL	.255	.058	.206	4.406	.000
	CRM	1.172	.064	.854	18.287	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

8. UJI PARSIAL F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3542.193	2	1771.097	181.496	.000 ^b
	Residual	946.557	97	9.758		
	Total	4488.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), CRM, FAKTOR SOSIAL

9. UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.785	3.124

a. Predictors: (Constant), CRM, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fatimatul Zahro
NIM : 1905056015
Jurusan : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 26 Oktober 2000
Alamat : Jl. Pondok Bambu Rt 01 Rw 04 Ds. Pegandon, Kec. Pegandon, Kab. Kendal, Jawa Tengah
E-mail : fatimatulzahro2626@gmail.com
No. HP : 089670969798
Riwayat Pendidikan :

1. SDN Pegandon
2. SMPN 1 Pegandon
3. SMKN 1 Kendal
4. UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Prodi Manajemen)