

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang dengan kepuasan bertransaksi sebagai variabel intervening pada pengguna teknologi keuangan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan pengguna teknologi keuangan. Metode pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan bertransaksi. Variabel kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan bertransaksi berpengaruh pada minat penggunaan ulang. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Nilai koefisien determinasi *adjusted r square* sebesar 0,574 memiliki arti bahwa variabel kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kualitas layanan dan kepuasan bertransaksi mempengaruhi minat penggunaan ulang sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yang paling dominan yaitu kemudahan yang dirasakan.

SUMMARY

This study aims to determine and analyze the influence of the variable perceived convenience, perceived benefits, and service quality on interest in reuse with transaction satisfaction as an intervening variable in financial technology users. The sample in this study amounted to 110 respondents who are users of financial technology. The method of selecting samples in this study using purposive sampling method. The data were then analyzed using multiple regression analysis. The results showed that partially the perceived ease, perceived benefits and service quality had an effect on transaction satisfaction. The variables perceived ease of use, perceived benefits and transaction satisfaction affect reuse interest. Meanwhile, the service quality variable has no effect on reuse interest. The value of the coefficient of determination adjusted r square of 0.574 means that the variable perceived convenience, perceived benefits, service quality and transaction satisfaction affect reuse interest by 85.2%, while the remaining 14.8% is influenced by other variables not examined in this research. The most dominant variable in this study is perceived ease.

