

PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO

Mardiana Tuhepaly
mardiannatuhepaly@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research was based on technology development which grows rapidly, this it affects society life. One of the developments was transaction activity. While, OVO was one of the transaction tools which Indonesian used mostly. Therefore, the research aimed to examine the effect of trust, promotion, and convenience on consumers' interest in using OVO. The research was quantitative research. Moreover, the data collection technique used a simple random sampling technique. Furthermore, the population was Surabaya society 98 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The research result concluded that trust had a positive but insignificant effect on consumers interest in using OVO of Surabaya society. On the other hand promotion had a positive and significant effect on consumers interest in using OVO of Surabaya society. Like wise, convenience had a positive and significant effect on consumers interest in using OVO of Surabaya society.

Keywords: *trust, promotion, convenience, interest in using*

ABSTRAK

Penelitian ini didasari adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga berdampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya kegiatan bertransaksi. OVO jadi salah satu alat transaksi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan terhadap minat konsumen penggunaan OVO. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya dengan responden sebanyak 98 responden. Metode Analisis menggunakan SPSS (Statistic Product and Service Solutions). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dan variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Kata kunci: *kepercayaan, promosi, kemudahan, minat penggunaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi di Indonesia membuat persaingan yang lebih ketat di dalam dunia bisnis. Adanya perkembangan teknologi terus melakukan inovasi, khususnya teknologi *finansial* untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen ataupun masyarakat dan memberikan berbagai macam kemudahan akses layanan *finansial* dan proses transaksi, contohnya penggunaan alat pembayaran yang dilakukan secara online, alat bayar atau uang elektronik (*e-money*) dapat digunakan di berbagai sektor kehidupan termasuk dalam dunia bisnis.

Menurut Bank Indonesia (2018) dalam web resminya (www.bi.go.id) menyatakan bahwa uang elektronik diartikan menjadi alat transaksi berbentuk elektronik dimana uang akan tersimpan dalam perangkat elektronik sebelum uang digunakan dalam kegiatan transaksi. Uang elektronik menjadi bentuk pembayaran alternatif yang memudahkan para pengguna melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah, cepat, tepat dan aman (Khoirunnisa dan Dwijayanti, 2020). Salah satu aplikasi android yang dapat digunakan untuk pembayaran yaitu aplikasi OVO yang dapat di unduh melalui *Play Store* dan *Apple IOS* (Ovo, *about Us*, 2018) yang dikutip oleh (Atriani *et al* 2020).

Aplikasi OVO adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik atau secara digital yang di dalamnya terdapat saldo OVO

Cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. OVO *cash* sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat di akses melalui aplikasi OVO yang digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai *merchant* rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo.

Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menentukan suatu hubungan yang lebih lama antara pelaku bisnis dan para konsumen karena dapat memberikan harapan berhasilnya suatu transaksi. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan oleh keyakinan dari hasil mempertimbangan karakteristik pihak lain, yang akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Rahim, 2017).

Promosi menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Marchelina dan Pratiwi, 2018). Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Alma, 2016). Perkembangan OVO di tengah masyarakat tidak terlepas dari berbagai promosi yang ditawarkan, diantaranya *cashback* dan diskon serta penggunaan OVO Point yang dapat digunakan juga untuk bertransaksi kembali. Dalam program *cashback* yang diberikan oleh OVO dapat membuat transaksi meningkat tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi tambahan.

Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah sistem tersebut dalam penggunaannya, maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang. Sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut, karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut. Fakta yang ditemukan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terhadap pengguna aplikasi OVO secara menyeluruh jawaban tersebut menyatakan bahwa kemudahan yang didapat adalah lebih cepat dan praktis dalam bertransaksi tanpa menggunakan atau membawa uang tunai. Karena dengan uang elektronik berbasis aplikasi OVO mereka hanya menggunakan fitur *scan barcode* untuk transaksi pembayaran.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2017) menyatakan bahwa minat penggunaan teknologi sebagai penentu dan dasar dari sebuah penerimaan teknologi, sehingga menjadi kecenderungan untuk tetap menggunakan teknologi tersebut. Teknologi yang dimaksud dalam hal ini adalah kecenderungan untuk tetap menggunakan uang elektronik (*e-money*). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan uang elektronik merupakan sebagai bentuk penerimaan teknologi di bidang pembayaran atau transaksi, sehingga menjadi kecenderungan untuk tetap menggunakan teknologi tersebut yaitu menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO, (3) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan OVO, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan OVO, (3) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan OVO.

TINJAUAN TEORITIS

Uang Elektronik (*e-money*)

Menurut Kim *et al* (2013) secara umum, konsep *e-money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik. Selain itu, fungsi *e-money* adalah sebuah informasi bernilai yang dijelaskan dengan sinyal digital dimana suatu bank mengirimkannya dengan menjamin nilai nominal tersebut. Uang elektronik (*e-money*) merupakan perwujudan atas sistem perbankan modern yang menggunakan alat pembayaran menggunakan kartu atau media server yang tersedia di dalam *Android* maupun *IOS*.

OVO

OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*), dan bisa juga untuk mengumpulkan poin setiap melakukan transaksi melalui OVO. Secara umum, *OVO cash* dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang telah bekerjasama dengan OVO supaya dalam transaksi menjadi lebih cepat dan mudah.

Kepercayaan

Menurut Haidari dan Tileng (2018) Seseorang yang bersedia untuk membuat dirinya bertumpu dan merasa yakin, yang mana hal tersebut diberikam kepada orang lain pada situasi tertentu disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan dalam melakukan segala transaksi perbankan pada internet, komitmen pelayanan terjaga dan kepentingan bertransaksi yang memberikan manfaat merupakan indikator terhadap keadaan psikologis yang didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna (Wibowo, 2015).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang di tawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekilagus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya (Satria, 2017). Promosi dilakukan dengan memberitahukan informasi mengenai produk kepada konsumen, seperti adanya potongan harga apabila menggunakan metode pembayaran melalui uang elektronik.

Kemudahan

Menurut Ardilla (2019) merupakan sebuah ukuran kepercayaan dari pengguna pada sebuah teknologi yang dengan mudah digunakan dan dipahami tanpa adanya masalah. Hal tersebut berkaitan dengan teknologi alat pembayaran uang elektronik OVO yang dirasa mudah untuk digunakan oleh konsumen.

Minat Penggunaan

Ketika minat seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan dan mendatangkan dorongan terhadap minat menggunakan. Menurut (Rusmin, 2017) dari minat menggunakan adalah suatu bentuk dari keinginan untuk menggunakan sesuatu atau penggunaan ulang terhadap obyek yang diperhatikan oleh penggunaan tersebut.

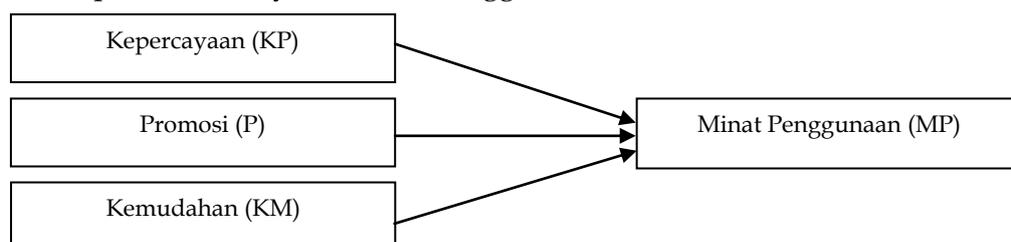
Penelitian Terdahulu

(1) Hasil penelitian yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO yaitu Hermawan dan Paramita (2020). (2) Hasil penelitian yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO yaitu Widiyanti (2020). (3) Hasil penelitian yang menyatakan

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO yaitu Atriani, *et al* (2020).

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual merupakan gambaran konsep dari variabel yang digunakan pada penelitian, terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variable Independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Minat Penggunaan.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan

Kepercayaan dalam pemakaian terhadap penggunaan OVO terjadi karena pengguna merasa percaya telah melakukan pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Kismanurjannah (2018), kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah komitmen, terwujudnya suatu tujuan merupakan komitmen yang memiliki arti. Penelitian ini juga didukung dengan apa yang diteliti oleh Wardhana (2016) tentang minat menggunakan terhadap *e-commerce* yang menyatakan bahwa penelitian yang ia lakukan memiliki hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.

H₁ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO.

Hubungan Promosi terhadap Minat Penggunaan

Menurut Widhiani dan Idris (2018) promosi merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan agar konsumen dapat mengenali produk dan membeli produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) dalam minat menggunakan layanan *e-money* pada mahasiswa Universitas Brawijaya dan menyatakan bahwa promosi berpengaruh, akan tetapi memiliki prestasi terkecil kedua setelah kemudahan penggunaan, yaitu sebesar 13% dalam penelitian yang dilakukan.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO.

Hubungan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan

Menurut Widhiani dan Idris (2018) kemudahan merupakan keadaan dimana seseorang mempercayai sistem tersebut tanpa melakukan usaha yang susah dalam penggunaannya. Diartikan bahwa seseorang akan merasakan kemudahan apabila dalam penggunaannya tidak merasakan kesulitan ataupun harus mengeluarkan usaha yang banyak. Hal ini dibuktikan oleh penelitain yang dilakukan oleh Fadhillah (2018) tentang kemudahan yang

berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan berbasis teknologi pada pengguna layanan YAP Bank Negara Indonesia.

H₃: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2014:7) metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yaitu obyektif, konkrit/empiris, sistematis, terukur, dan rasional. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat Surabaya yang belum pernah menggunakan dan sedang menggunakan OVO sebagai alat transaksi pembayaran.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82) *Simple random sampling* merupakan anggota yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mempertimbangkan untuk memilih teknik pengambilan sampel dikarenakan akan memilih secara acak masyarakat di Surabaya tanpa melihat kriteria lain, dikarenakan jumlah populasi yang besar.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan penyebaran kuesioner secara langsung maupun tidak langsung (online). Penyebaran kuesioner bertujuan untuk melakukan survey terhadap obyek untuk memperoleh data primer. Kuesioner akan disebar kepada Masyarakat di Surabaya yang belum pernah atau sedang menggunakan alat transaksi pembayaran OVO.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Kepercayaan (KP), Promosi (P) dan Kemudahan (KM). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Minat Penggunaan (MP).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diklasifikasikan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah memberikan atau menyerahkan sesuatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain karena merasa yakin pada suatu situasi. Indikator kepercayaan adalah

adanya keterbukaan, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan, dan dapat dipercaya yang membuat seseorang yakin menggunakannya (*integrity*).

Promosi

Promosi yang dilakukan guna menarik perhatian konsumen baru dan membuat mereka beralih pada produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu promosi tersebut berguna untuk menahan konsumen lama untuk bertahan. Indikator promosi adalah adanya periklanan (*advertising*), sebuah sarana media komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan dalam mendapatkan target pasar.

Kemudahan

Kemudahan adalah dimana seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut dan kemudian dirasa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan cepat memahami dalam penggunaan. Indikator kemudahan adalah *Easy to Use* merupakan sebuah tingkatan dimana pengguna dapat merasakan kemudahan dalam penggunaan atau pengoperasian cara pembayaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan kegiatan pengolahan data dalam suatu penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Analisis regresi linier berganda. (2) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (3) Uji Asumsi klasik yaitu meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. (4) Uji kelayakan model. (5) Uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kepercayaan, promosi, kemudahan terhadap minat penggunaan secara linier. Dengan dibantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
			Beta			
	(Constant)	1,950	2,879		,677	,500
1	KP	,191	,128	,144	1,491	,139
	P	,301	,117	,251	2,577	,012
	KM	,445	,119	,336	3,725	,000

a. Dependent Variable: MP

Sumber: data primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini, yakni sebagai berikut:

$$MP = 1,950 + 0,191KP + 0,301P + 0,445KM + e$$

Selanjutnya deskripsi dari tiap koefisien dapat dijelaskan dengan analisis sebagai berikut:

(1) Konstanta (a) memiliki nilai 1,950 yang menunjukkan jika variabel yang terdiri dari kepercayaan, promosi dan kemudahan = 0, maka minat penggunaan akan sebesar 1,950. (2) Koefisien regresi Kepercayaan (KP) sebesar 0,191 menunjukkan arah hubungan positif antara kepercayaan dengan minat penggunaan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai kepercayaan, maka semakin tinggi juga minat penggunaan. (3) Koefisien regresi Promosi (P) sebesar 0,301 menunjukkan arah hubungan positif antara promosi dengan minat penggunaan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai promosi, maka semakin tinggi juga minat penggunaan. (4) Koefisien regresi Kemudahan (KM) sebesar 0,445 menunjukkan arah hubungan positif antara kemudahan dengan minat penggunaan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai kemudahan, maka semakin tinggi juga minat penggunaan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat setiap variabel-variabel yang diukur memiliki valid atau tidaknya suatu kuesioner. Setelah dilakukan pengujian menunjukkan hasil uji validitas dari 4 (empat) variabel yang diperoleh pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0,730	0,202	Valid
	KP2	0,671		Valid
	KP3	0,690		Valid
	KP4	0,712		Valid
Promosi	P1	0,518		Valid
	P2	0,565		Valid
	P3	0,628		Valid
	P4	0,662		Valid
	P5	0,640		Valid
Kemudahan	KM1	0,644		Valid
	KM2	0,694		Valid
	KM3	0,777		Valid
	KM4	0,781		Valid
Minat Penggunaan	MP1	0,652		Valid
	MP2	0,712		Valid
	MP3	0,740		Valid
	MP4	0,740		Valid
	MP5	0,728		Valid

Sumber : data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan tentang kepercayaan, promosi, kemudahan dan minat penggunaan yang berjumlah 18 pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sesuai dengan ketentuan, maka keseluruhan pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 98 responden pada penelitian ini masing-masing variabel yaitu mengenai variabel kepercayaan,

promosi, kemudahan, dan minat penggunaan pada OVO. Hasil uji reliabilitas untuk 4 (empat) variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,778	Reliabel
Promosi	0,735	Reliabel
Kemudahan	0,789	Reliabel
Minat Penggunaan	0,781	Reliabel

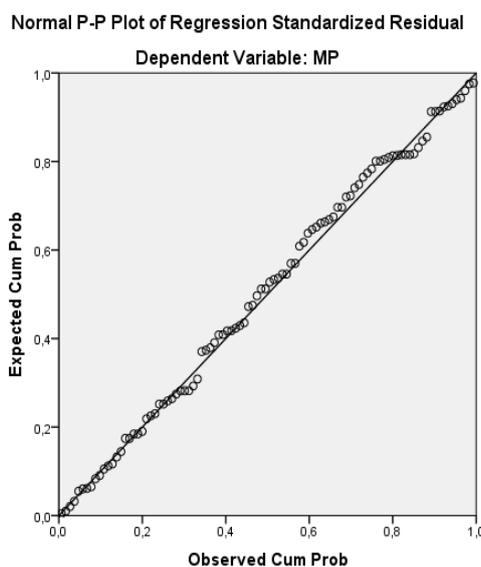
Sumber : data primer, diolah (2021)

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,778, variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,735, variabel kemudahan memiliki nilai sebesar 0,789 dan variabel minat penggunaan memiliki nilai sebesar 0,781. Dari seluruh variabel tersebut memperoleh nilai lebih dari 0,60 ($>0,60$). Oleh karena itu seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kepercayaan, promosi dan kemudahan terhadap minat penggunaan OVO berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil dari grafik *normal probability plot* pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2

Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik titik mengikuti garis diagonal, hal itu berarti bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Selanjutnya pada Tabel 4 akan ditunjukkan hasil dari uji normalitas instrumen penelitian berdasarkan analisis *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* yakni sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,03443401
	Absolute	,049
Most Extreme Differences	Positive	,037
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,488
Asymp. Sig. (2-tailed)		,971

Sumber : data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Asymp.* Signifikansi sebesar $0,971 > 0,050$ hal ini sesuai dengan ketentuan maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Selanjutnya pada Tabel 5 berikut ini, akan ditunjukkan hasil dari uji multikolinearitas yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

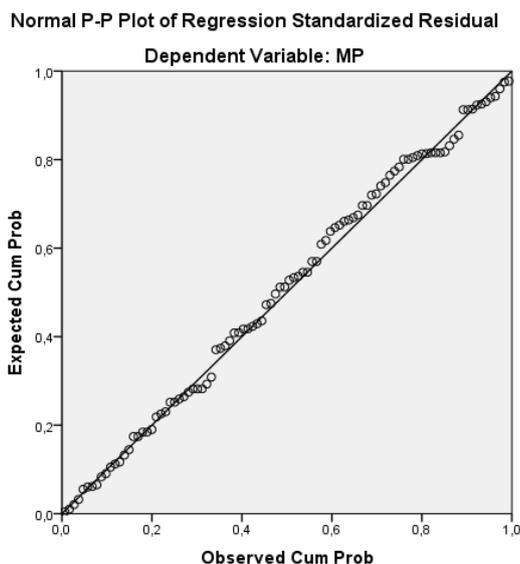
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,815	1,227	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,804	1,245	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan	0,937	1,068	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance mendekati angka 1. Sedangkan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka dari itu sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi pada variabel independen atau dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber: data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 3 grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan yang dilakukan secara bersama-sama dan apakah akan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	159,147	3	53,049	12,42	,000 ^b
	Residual	401,475	94	4,271	1	
	Total	560,622	97			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), KM, KP, P

Sumber : data primer, diolah (2021)

Dari Tabel 6 diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 yaitu 12,421. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kepercayaan, promosi dan kemudahan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat penggunaan terhadap OVO.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kepercayaan, promosi dan kemudahan terhadap minat penggunaan. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,533 ^a	,284	,261	2,067	2,030

a. Predictors: (Constant), KM, KP, P

b. Dependent Variable: MP

Sumber : data primer, diolah (2021)

Dalam Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,284 yang menunjukkan sebesar 28,4% kontribusi dari variabel kepercayaan, promosi dan kemudahan terhadap variabel minat penggunaan OVO. Sedangkan, sebesar 71,6% dikontribusikan oleh variabel atau faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t dilakukan terhadap variabel kepercayaan, promosi dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan. Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t.	Sig.	Keterangan	
	B	Std. Error				
1	KP	,191	,128	1,491	,139	Tidak Signifikan
	P	,301	,117	2,577	,012	Signifikan
	KM	,445	,119	3,725	,000	Signifikan

Sumber : data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil analisis uji parsial dinyatakan sebagai berikut : (a) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan (H₁), Hasil uji hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kepercayaan (KP) sebesar 0,139 lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan OVO. (b) Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan (H₂), Hasil uji hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi (P) sebesar 0,012 lebih kecil dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan OVO. (c) Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan (H₃), Hasil uji hipotesis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kemudahan (KM) sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan

Dari hasil pengujian terhadap variabel menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya 0,139, oleh karena itu nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$). Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu "Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan OVO". Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bawa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang diharapkan. Penelitian ini didukung oleh Hermawan dan Paramita (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan

Hasil dari pengujian terhadap variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya adalah 0,12 yang mana lebih kecil daripada 0,05 ($0,12 < 0,05$). Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO". Promosi merupakan upaya memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Semakin sering di promosikannya suatu produk atau jasa, maka keputusan konsumen untuk berminat pada produk dan jasa tersebut juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan

Hasil dari penelitian menghasilkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pada OVO. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO". Kemudahan adalah dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atriani *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan terhadap minat penggunaan OVO, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif (searah) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan OVO pada Pengguna OVO di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa setinggi bagaimanapun tingkat kepercayaan konsumen terhadap OVO, tidak berpengaruh terhadap minat penggunaannya. (2) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif (searah) terhadap minat penggunaan OVO pada Pengguna OVO di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan

oleh OVO, maka semakin tinggi pula minat penggunaannya. (3) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif (searah) terhadap minat penggunaan OVO pada Pengguna OVO di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaannya dalam bertransaksi, maka semakin tinggi pula minat penggunaannya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti kepada masyarakat di Surabaya sebagai objek penelitian dan juga bagi penelitian selanjutnya. (1) Bagi PT Visionet Internasional diharapkan agar memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan OVO. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang keamanan pada OVO dan informasi lainnya agar dapat membangun kepercayaan konsumenn dan mempengaruhi peningkatan minat penggunaan OVO. (2) Bagi PT Visionet Internasional diharapkan agar terus memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi yang lebih baik lagi untuk menarik pengguna baru dan tetap mempertahankan pengguna setia (loyal). Kegiatan promosi ini digunakan untuk memberi informasi mengenai produk yang di tawarkan, dan diharapkan masyarakat dapat mengetahui lebih luas tentang OVO. (3) Bagi PT. Visionet Internasional diharapkan agar dapat terus memperbaiki dan meningkatkan sistem yang digunakan oleh konsumen sehingga dapat dirasakan kemudahannya dalam bertransaksi menggunakan OVO. (4) Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya dapat menambahkan variabel baru selain variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan. Hal tersebut dapat dilakukan agar mengetahui pengaruh lainnya antara variabel independen dan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Keperayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(1).
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ardilla, D. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Bertransaksi Via *Gopay*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Atriani, A., Permadi L., dan Rinuastuti, B. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6(1): 54-61.
- Fadhillah, N. 2018. Pengaruh Faktor Pendapatan, Daya Tarik Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6(2).
- Fatmawati, E. 2017. Revolusi Budaya Digitalisasi Informasi: Dampaknya Bagi Dalam Mengelola Pengetahuan. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* 11(2): 1-16.
- Haidari, M dan K. G. Tileng. 2018. *Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Gopay*. *JUISI: Jurnal Informatikan dan Sistem Informasi* 4(1): 10-11.
- Hermawan, K dan Paramita, L. 2020. *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen dalam Menggunakan E-wallet*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 223-236.
- Indonesia, G. B. 2014. Peraturan Bank IndonesiaL: Momor 16/8/PBI/2014; Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia; Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).

- Islamiyah, R dan Riani W. 2020. Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Melakukan Transaksi Konsumsi dengan *E-wallet* dan Tunai. Universitas Islam. Bandung.
- Khoirunnisa dan Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3).
- Kim, H. J., Lee, S. J., dan Shin, I. C. 2013. *Design And Implementation Od In-House Electronic Money Using Java Cards* 7(5):103-114.
- Kismanurjannah, E. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Umum Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung.
- Marchelina, D. dan Pratiwi, R. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang).
- Rahim, H. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada PT Veritra Sentosa Internasional. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* 6(2): 274-285.
- Rusmin. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Satria, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1): 45-53.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke Dua Puluh. Alfabeta. Bandung.
- Wardhana, O. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4(2).
- Wibowo, S. F., D. Rosmauli, dan U. Suhud. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6(1): 440-456.
- Widhiani, A. dan Idris. 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak. *Jurnal Manajemen Diponegoro* 7(2): 1-6.
- Widiyanti, W. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7(1).