

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN MENGGUNAKAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



OLEH :

**NAMA : IMAM FAHLEFI
NPM : 1705160070
PROGRAM STUDI : Manajemen
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **IMAM FAHLEFI**
NPM : **1705160070**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI MANEAAAT, KEMUDAHAN MENGGUNAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Dr. Ir. H. R. SABRINA, M.Si)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)

Pembimbing

(EFRI KURNIA, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : IMAM FAHLEFI
NPM : 1705160070
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN
MENGUNAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

(EFRY KURNIA, SE., M.Si)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Imam Fahlefi
NPM : 1705160070
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Permasalahannya belum kelihatan, lebih dijelaskan lagi. Objek penelitian Dan kaitannya.	11/5/2021 15/7/2021	
Bab 2	Teori diperbanyak, penelitian terdahulu diperbanyak. Lihat Panduan penulisan.	17/5/2021 25/5/2021 27/7/2021	
Bab 3	Jelaskan lagi jenis penelitiannya, -utk sampel Dan populasi buat lebih jelas lagi	17/5/2021 15/6/2021	
Bab 4	-Jelaskan lagi hasil olah data penelitiannya utk uji t dan uji f. -Jabarkan lagi arti dari olah datanya.	27/7/2021 25/8/2021	
Bab 5	-kesimpulan disesuaikan dengan hasil olah data dan analisisnya	27/7/2021 8/9/2021	
Daftar Pustaka	- Buat lebih rapi lagi dan sesuai dgn panduan penulisa dengan mendeley	8/9/2021 10/9/2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc skripsi. Lanjut sidang meja hijau.	18/9/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Medan, September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(EFRY KURNIA SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Fahlefi
NPM : 1705160070
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN MENGGUNAKAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI
OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2021

Saya yang menyatakan



IMAM FAHLEFI

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN MENGGUNAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Imam Fahlefi

email: imamfahlevistabat@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan menggunakan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, kemudahan Menggunakan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan hasil penelitian secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap terhadap minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,359, hasil ini memiliki arti bahwa 35,9% variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 64,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Minat Menggunakan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, EASY TO USE AND TRUST ON INTEREST IN USING OVO APPLICATIONS ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY, NORTH SUMATRA

Imam Fahlefi

email: imamfahlevistabat@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of perceived benefits on interest in using the OVO application in UMSU students. To find out and analyze the effect of ease of use on interest in using the OVO application in UMSU students. To find out and analyze the effect of trust on interest in using the OVO application on UMSU students. To find out and analyze the effect of Perception of Benefits, Ease of Use and Trust together on interest in using the OVO application in UMSU students. This study uses a quantitative research approach, while the data analysis technique used is multiple linear analysis techniques. The results of this study concluded that partially there was a significant effect of the perceived benefit variable on the interest in using the OVO application on students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. Partially there is a significant effect of the Ease of Use variable on the interest in using the OVO application in the students of the Muhammadiyah University of North Sumatra. Partially, there is a significant effect of the Trust variable on the interest in using the OVO application on students at the University of Muhammadiyah North Sumatra. While the results of the study simultaneously and significantly there was an effect of Perception of Benefits, Ease and Trust on the interest in using the OVO Application on Students of the Muhammadiyah University of North Sumatra. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.359, this result means that 35.9% of the variables of interest in using can be explained by the variables of Perception of Benefits, Convenience, and Trust while the remaining 64.1% is explained by the variables others not investigated.

Keywords: Perception of Benefits, Ease, Trust, Interest in Using

KATA PENGANTAR



Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penullis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan untuk mendapatkan gelar sarjanaEkonomi jurusan manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

Teristimewa kepada kedua orangtua saya yaitu Ayahanda Ismail dan Ibunda Asmayanur yang selalu memberikan kasih sayang, do’a, dukungan, perhatian serta dorongan moril kepada Penulis

1. Bapak Dr. H. Agussani., M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak H. Januri, SE., MM., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.

3. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb SE., M.si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Efry Kurnia, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis
6. Seluruh dosen dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada biro Manajemen
7. Seluruh staff/karyawan pada ULP PLN Helvetia yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian
8. Kakak dan adik saya yaitu Anisa Sarah Amd Keb, Ayu Astuti S.pd dan Nadya Zahra. Yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada Penulis
9. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan.Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, 27 Februari 2021
Penulis

Imam Fahlefi
1705160070

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat	12
2.1.1.2 Pengertian Minat	12
2.1.1.3 Macam Macam Minat	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	15
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	20
2.1.2 Persepsi Manfaat	22
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat.....	22
2.1.2.2 Karakteristik Persepsi Manfaat	24

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	
Manfaat	26
2.1.2.5 Indikator Persepsi Manfaat (<i>Usefulness Perception</i>)	28
2.1.3Kemudahan	29
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan	29
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi	30
2.1.3.3 Indikator Kemudahan.....	31
2.1.4 Kepercayaan	33
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	33
2.1.4.2 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut	35
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	37
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan	38
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.3 Hipotesis Penelitian	46
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional Variabel	47
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	54

BAB	HASIL PENELITIAN	63
	4.1 Deskripsi Data	63
	4.2 Pembahasan	83
BAB 5	PENUTUP.....	89
	5.1. Kesimpulan	89
	5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	49
Tabel 3-3 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1. Skala Likert	64
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	66
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	66
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Persepsi Manfaat (X1)	67
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Kemudahan (X2)	69
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Kepercayaan (X3).....	71
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Minat Menggunakan (Y)	73
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas.....	75
Table 4.10 Regresi Linier Berganda	78
Table 4.10 Uji t	80
Tabel 4.11 Uji-F.....	81
Table 4.12 Koefisien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia	3
Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan	41
Gambar 2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan	42
Gambar 2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan.....	43
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian	46
Gambar 3-1 Kriteria Pegujian Hipotesis	56
Gambar 3-2 Kriteria Pegujian Hipotesis	57
Gambar 3-3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f).....	58
Gambar 4.1 Uji Normalitas	75
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

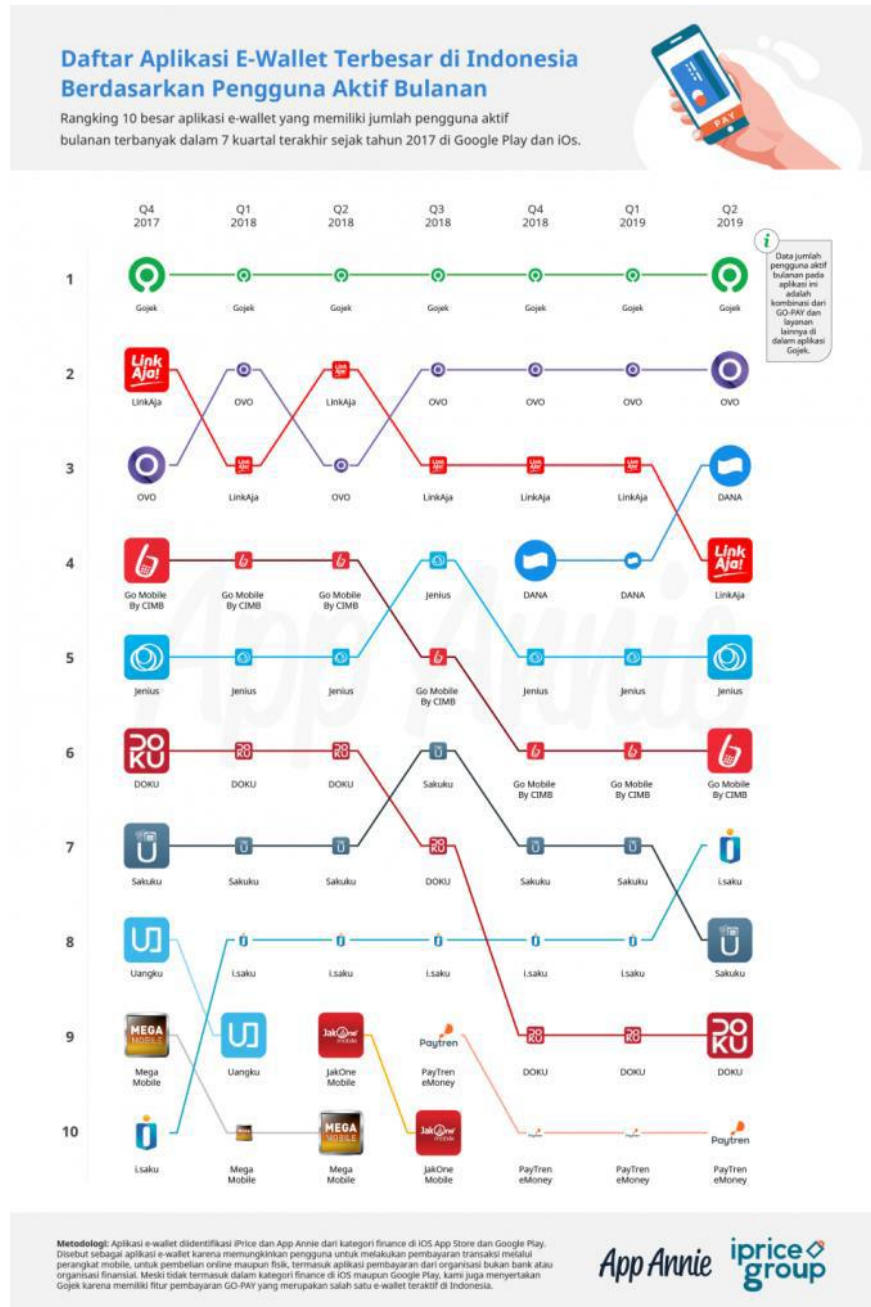
Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut sistem pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pun ikut berkembang. Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tak berwujud (non tunai) seperti uang elektronik atau yang biasa disebut e-money, (Suwandi, 2018).

Saat ini, Indonesia dikenal dengan dua sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Pembayaran tunai dilakukan dengan alat pembayaran berupa uang kartal atau yang sering dikenal dengan istilah uang tunai. Pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran yang paling sering digunakan. Umumnya, masyarakat menggunakan uang tunai untuk transaksi dengan nominal yang kecil. Hal ini mengakibatkan terjadinya terbatasnya penggunaan uang tunai. Uang tunai harus dicetak dan proses pencetakan uang memerlukan biaya yang tidak sedikit sedangkan uang tunai

memiliki durasi pemakaian, sehingga sering didengar istilah penarikan uang lama dan penerbitan uang baru. Kelemahan lain dari penggunaan uang tunai adalah kesulitan dibawa dalam jumlah banyak baik dari segi berat ataupun keamanan uang.

Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia selaku pemegang kekuasaan tertinggi dibidang keuangan mulai mengumumkan program percepatan pemakaian transaksi non tunai atau yang lebih dikenal sebagai gerakan nasional non tunai (GNNT). Dibuatnya GNNT bertujuan membentuk masyarakat yang lebih banyak menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS), hal ini bertujuan untuk mengurangi beban bank sentral dalam mencetak uang dan mengendalikan peredaran uang tunai di masyarakat. Selain itu, tujuan pelaksanaan dari program ini adalah mendorong terciptanya sistem pembayaran yang aman, efisien, dan andal. Dalam rangka mempercepat program tersebut, dilakukan elektronifikasi dan inklusi keuangan. Pembayaran non tunai melibatkan peranan dari lembaga keuangan untuk melakukan transfer baik antar bank maupun intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Jika uang tunai diterbitkan oleh pemerintah, maka instrumen pembayaran non tunai menggunakan lembaga keuangan sebagai penerbit. Ada dua jenis instrumen pembayaran non tunai yang ada diterbitkan oleh lembaga keuangan. Instrumen tersebut adalah menggunakan kartu (APMK) dan uang elektronik (e-money). APMK berupa kartu kredit, kartu Automated Teller Machine (ATM) dan kartu debit. Sedangkan uang elektronik berbasis aplikasi (server based) dan berbasis kartu (card based), (Khairi & Gunawan, 2019).

Bank Indonesia baru pertama kali menerbitkan izin tentang e-money pada tahun 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009. Daftar Aplikasi E-wallet terbesar di Indonesia3 dapat dilihat pada gambar 1.1:



Sumber: iprice.co.id (2021)

Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia

Dari gambar 1.1 berdasarkan gambar tersebut Go-pay menempati urutan pertama, sedangkan Ovo berada di urutan ketiga. Dengan adanya sistem

pembayaran non tunai, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan instrumen pembayaran non tunai seperti e-money dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk mampu memfasilitasi setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien maka perkembangan dan inovasi teknologi sistem pembayaran akan sangat pesat disertai dengan kemudahan penggunaan fasilitas transaksi. Kemudahan sistem pembayaran dapat memicu perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi. Untuk itu, perlu pemanfaatan secara bijak dalam menyikapi perkembangan yang ada (Khairi & Gunawan, 2019).

Namun jika penggunaan E-money terus meningkat dan menjadi pembayaran paling banyak maka akan ditakutkan masyarakat tidak menenal lagi bagaimana jenis uang rupiah yang dikeluarkan pemerintah. Ada beberapa kelebihan e-money dibandingkan uang fisik. Pertama, bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik, Kedua bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di emoney dengan nilai transaksi. Namun ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena e-money baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money.

Perkembangan teknologi tentunya selalu diikuti oleh para millennial, karena mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, dan juga sifat millennial yang ingin melakukan sesuatu dengan mudah dan secara instan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial sebagai pengguna e-money, karena beberapa alasan. Pertama, mahasiswa saat ini adalah generasi milenial yang akrab dengan teknologi. Kedua, mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya relatif besar. Ketiga, mobilitas mahasiswa yang memerlukan transportasi berbasis e-money relatif tinggi (kereta api, bis umum, ojek/car daring. Keempat, banyak tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara e-money (seperti Indomart, Alfamart, Mall-mall besar).

OVO merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT. Visionet International, Perusahaan ini berada di bawah naungan LippoX yang merupakan divisi bisnis digital payment milik Grup Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital- payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan, yakni OVO. Dalam berbagai situs ditemukan informasi, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile-payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

Akibat perkembangan teknologi, kini pembayaran dapat dilakukan melalui smartphone menggunakan aplikasi android. Salah satu aplikasi untuk transaksi pembayaran yaitu aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan salah satu platform yang digunakan untuk transaksi pembayaran, dengan metode pembayaran

elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO cash, sehingga aplikasi OVO dinilai dapat memudahkan proses pembayaran yang mempersingkat waktu penggunaannya, dengan aplikasi OVO pengguna tidak perlu membawa uang cash pada saat transaksi pembayaran karena menggunakan saldo yang ada didalam aplikasi tersebut sehingga akan terpotong otomatis sesuai jumlah yang harus dibayar. Uang elektronik juga sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran minimarket. Hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang dikalangan masyarakat yaitu T-cash milik telkomsel, Gopay milik Gojek, OVO milik Lippo Group dan lain sebagainya. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis server, OVO merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. OVO adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat.

Pengguna aplikasi OVO juga dapat melakukan pengisian pulsa dan kuota internet, transfer antar bank, pembayaran pln, bpjs, tiket nonton bioskop, melakukan booking di beberapa hotel, serta pembayaran belanja di Bukalapak. Untuk risiko dalam penggunaan OVO terbilang cukup rendah karena saat melakukan transaksi kita bisa membuat pin sehingga orang lain tidak bisa menggunakan saldo OVO kita. Jika terjadi koneksi internet yang tidak lancar saat transaksi di kasir, kita tetap masih bisa menggunakan dengan scan code QR yang ada pada aplikasi. Namun tak semua tempat bisa melakukan proses pembayaran menggunakan OVO, hanya marchant yang bekrjasama saja kita dapat melakukan pembayaran menggunakan OVO. Tapi saat ini OVO terus melakukan kerjasama,

mengingat jumlah pengguna yang semakin meningkat, sehingga masyarakat bisa menggunakan OVO dimanapun.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat menggunakan diantaranya adalah persepsi manfaat. Menurut (H M Jogiyanto, 2015) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat sebagai variable kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Selain Persepsi Manfaat Kemudahan menggunakan juga mempengaruhi minat menggunakan. Menurut (H M Jogiyanto, 2015), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Selain itu factor yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan menggunakan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. (H M Jogiyanto, 2015). Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan. Menurut (Aniek, 2013) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan

spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk.

Permasalahan minat penggunaan OVO pada mahasiswa adalah, sulitnya pendaftaran OVO karena memiliki sedikit merchant pendaftaran. Dalam hal persepsi manfaat, umumnya pada saat ini mahasiswa belum banyak mengetahui manfaat penggunaan e-money mahasiswa lebih banyak menggunakan uang cash dari pada menggunakan e-money. Permasalahan dalam hal Kemudahan adalah bahwa tidak semua merchant atau toko menggunakan aplikasi OVO. Permasalahan Kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik membuat suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan

Menggunakan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Permasalahan minat penggunaan OVO pada mahasiswa adalah, sulitnya pendaftaran OVO kerana memiliki sedikit merchant pendafataran.
2. Dalam hal persepsi manfaat, umumnya pada saat ini mahasiswa belum banyak mengetahui manfaat penggunaan e-money mahasiswa lebih banyak menggunakan uang cash dari pada menggunakan –money.
3. Permasalahan dalam hal Kemudahan adalah bahwa tidak semua merchant atau toko menggunakan aplikasi OVO.
4. Permasalahan Kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian adalah mengacu pada minat menggunakan, perspsi manfaat, kemudahan menggunakan dan kerpercayaan penggunaan OVO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah perspsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU?

2. Apakah kemudahan menggunakan berpengaruh terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU?
4. Secara simultan apakah Persepi Manfaat, kemudahan Menggunakan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan menggunakan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, kemudahan Menggunakan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang Persepsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO mahasiswa.
 - b. Dipergunakan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
 - c. Penelitian memberi pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup sumber daya manusia secara nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh persepsi manfaat, kemudahan menggunakan, dan Kepercayaan, minat menggunakan .
- b. Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk menggunakan melalui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan menggunakan, dan Kepercayaan dikemudian hari.
- c. Diharapkan penulisan ini dapat memberikan masukan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat

2.1.1.1 Pengertian Minat

Menurut (Saraswati, 2012) Minat merupakan ketertarikan hati yang tinggi terhadap hal yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula (Brigham & Houston, 2016). *E-money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Penggunaan *e-money* adalah kondisi nyata dimana pemilik *e-money* menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat transaksi yang dipilihnya.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2016). minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan, (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2013).

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa minat menggunakan *e-money* pada penelitian ini didefinisikan sebagai ketertarikan dan kesediaan masyarakat di wilayah kota medan menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat pembayaran non- tunai.

2.1.1.2 Macam Macam Minat

Minat seseorang sifatnya tidaklah sama. Hal ini dikarenakan minat seseorang memiliki bentuk yang beragam. (Super, D.E., 2013) memberikan empat macam bentuk minat seseorang. Berikut empat macam minat menurut Super dan Crites:

a. Minat yang diekspresikan secara verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari sikap seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

b. Minat yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Semisal seseorang dapat dikatakan berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

c. Minat yang tidak jelas

Minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal maupun dalam kegiatan, sebab minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawaban ya-tidak (*yes-no test*).

d. Minat yang masih laten (terpendam)

Minat laten merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Namun, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa diketahui dengan mengikuti tes inventori. Test inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

Minat menurut (Safran, 2016) mengatakan bahwa minat dibedakan menjadi:

a. Minat yang diekspresikan

Seseorang dapat menentukan minat atau pilihanya dengan kata-kata tertentu, misalnya: seseorang mengatakan bahwa dirinya tertarik untuk mengumpulkan uang logam, peranko dll.

b. Minat yang diwujudkan.

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan hanya melalui katakata, melainkan dengan perbuatan dan tindakan. Misal: kegiatan olahraga, pramuka dan sebagainya yang mampu menarik perhatian.

- c. Minat yang dapat diinventarisasikan.

Seseorang menilai minatnya agar dapat mengukur dan menjawab terhadap pertanyaan tertentu atau urutan pilihanya terhadap aktivitas tertentu.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lidyawatie, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Kotler, P. & Armstrong, 2012) yaitu:

- a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- 2) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian

konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Kemanfaatan, yaitu Kemanfaatan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kemanfaatan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan yang mempunyai faedah.

- 2) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 4) Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan

menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Pemahaman, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Pemahaman juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian

- 3) Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru pertama kali membeli barang.

- 4) Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
- 5) Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (kemanfaatan dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri) 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan dan sikap).

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler, 2010) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut (Thamrin, 2017) unsur-unsur yang terdapat dalam minat adalah perhatian, ketertarikan atau keinginan, kemauan dan perbuatan yang didefinisikan sebagai berikut:

- a. Perhatian

Perhatian adalah peningkatan keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang diluar diri kita.

b. Tertarik

Tertarik mengandung pengertian merasa senang, terpicat, menaruh minat. Tertarik merupakan awalan dari individu yang menaruh minat terhadap suatu obyek. Perasaan senang terhadap sesuatu obyek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar obyek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan obyek tersebut.

c. Kemauan

Kemauan adalah sebuah kesungguhan hati untuk melakukan sesuatu melalui tindakan nyata dengan penuh tanggung jawab dan konsisten. Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek. Sehingga dengan demikian akan memunculkan minat individu yang bersangkutan.

d. Perbuatan

Perbuatan adalah sesuatu yang diperbuat atau dilakukan. Dimaksudkan setelah seseorang tertarik kepada suatu obyek atau aktivitas akan mempunyai hasrat untuk melakukannya secara langsung.

2.1.2 Persepsi Manfaat

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut (Kotler, 2010) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran

dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Solomon, 2013) Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut (Hartono M Jogiyanto, 2014) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut (Davis, 2012) Persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Menurut (Sukirno, 2015) Persepsi Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat

postif atas penggunaannya. Oleh Karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang berikan.

2.1.2.2 Karakteristik Persepsi Manfaat

Karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 2 (dua) (Sukirno, 2015) yaitu:

a. Karakteristik stimulus

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi menjadi dua (Sangadji & Sopiah, 2010) yaitu:

- 1) Elemen inderawi (*sensory element*) merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau dan rasa.
- 2) Elemen struktural (*structural element*) menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

b. Karakteristik konsumen

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Pembedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan stimulus. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

2) Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu : tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi (Simonson, I., & Drolet, 2014). Sedangkan tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan inderawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

3) Persepsi bawah sadar

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consument threshold level*).

4) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.

5) Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

Menurut (Thoha, 2014) proses karakteristik persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

a. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

b. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat (Meyer, 2013) antara lain:

a. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu

senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

b. Famili

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatau cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Menurut (H M Jogiyanto, 2015) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

a. Produktivitas (*Productivity*)

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada poduktivitas suatu usaha di bandingkn dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.

b. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*)

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

c. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

d. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)

Menurut (Yogananda, 2017) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

a. Mempermudah transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

b. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

d. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Adapun indikator persepsi Manfaat(Thoha, 2014) antara lain:

a. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

b. Famili

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatau cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

2.1.3 Kemudahan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan

Menurut (H M Jogiyanto, 2015) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (H M Jogiyanto, 2015).

Menurut (Davis, 2012) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Menurut (Harlan, 2014) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut (Sakti, 2016) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

Menurut (Istiarni, 2017) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi (Fauziati, 2018) antara lain:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.
- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.
- c. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna ke arah yang positif.

d.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan

Menurut (Pambudi, 2014) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

- a. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).

Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan dalam penggunaannya.

- b. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).

Understandable maksudnya adalah bahwa suatu teknologi sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

- c. Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya oleh nasabah, seperti penarikan uang tunai secara *cash*, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya.

- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*)

Penggunaan teknologi diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

- e. Fleksibel (*flexibel*)

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

Indikator kemudahan penggunaan menurut (Davis, 2010) yaitu:

- a. Efisiensi waktu.
b. Kemampuan melakukan transaksi yang beragam.

- c. Kemudahan operasional mobile banking.
- d. Penggunaan yang fleksibel.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. Menurut (Rofiq, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kenyamanan adalah perasaan yang muncul akibat dari minimalnya atau tidak adanya gangguan pada sensasi tubuh (Manuaba, 2017). Menurut Kolcaba, dalam (Damita, 2017) mengungkapkan kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti 1) Kebutuhan ketentraman yaitu suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, 2) Kelegaian yaitu telah terpenuhinya segala kebutuhan, dan 3) Transenden yaitu keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah dan nyeri. Sensasi ketidaknyamanan timbul bila keadaan/ suasana diluar kenormalan, bisa meningkat

mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu. Sensasi kenyamanan terjaga dengan meningkatkan metabolisme, merubah level aktivitas otot, atau menggunakan pakaian, bisa juga dengan memodifikasi lingkungan dengan bantuan alat/teknologi. Ketidaknyamanan dapat menimbulkan perubahan fungsional yang bisa mempengaruhi seluruh tubuh. Panas berlebih (overheating) menyebabkan kelelahan meningkat, rasa kantuk, performance fisik menurun dan meningkatkan kemungkinan kesalahan (error). Perbaikan kondisi kenyamanan di dalam ruangan sangat penting untuk kesehatan dan performance secara maksimal.

Menurut (Yamagishi, 2016) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut (Moordiningsih, 2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis baik produsen atau konsumen sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Membangun kepercayaan sangat penting bagisetiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

2.1.4.2 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut

Menurut (Tjiptono, 2014) atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karna itu umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian kognitif.

Manfaat kepercayaan menurut (Akbar, 2013) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Ada tiga proses manfaat pelanggan (Yamagishi, 2016) meliputi

- 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*)

dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.

3) Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut (Sutojo, 2012) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Cristina, 2012) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

- 1) Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2) Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3) Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4) Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 2) Integritas (*Integrity*)
- 3) Kebaikan (*Benevolence*)
- 4) Kompetensi (*Competence*)

Berikut penjelasannya :

1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut (Bowo, 2013), terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu:

1) Kredibilitas

yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan.

2) Kepedulian

Terkait dengan kemauan perusahaan untuk memperdulikan nasib pelanggan

3) Dapat diandalkan,

Yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan.

Menurut (Maharani, 2013) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1) Keandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

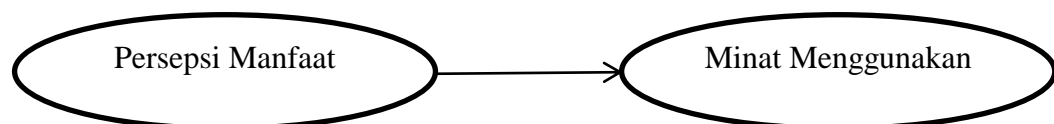
2.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan

e- money dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunanya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*. (Harlan, 2014).

Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Dapat dikatakan seseorang akan menggunakan *e-money* pada saat mereka merasa dan percaya bahwa *e-money* memiliki kemanfaatan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada *e-money* terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh pengguna *e- money* tersebut. Kemanfaatan dapat mempengaruhi masyarakat pemilik di wilayah Medan berminat menggunakan *e-money*. (Yogananda, 2017).

Hasil penelitian (Aulia, 2019), (Istiarni, 2017), (Pambudi, 2014), (Wibowo, 2015), (Pratama, 2019), (Robaniyah, 2021), (Kurnianingsih, 2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan.



Gambar 2.1

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

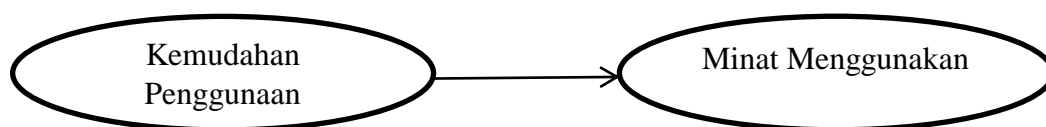
2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi onlinsangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka

semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut. (Harlan, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung. (H M Jogiyanto, 2015).

Hasil penelitian (H. F. Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), (Robaniyah, 2021), (Kurnianingsih, 2020), (Pratama, 2019), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.2
Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

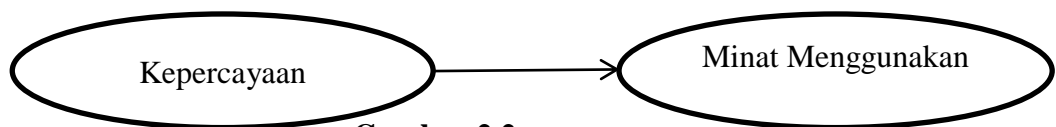
Pendapat di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas,

pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *wilingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Nangi, 2015), (Rachmawati, 2016), (Rosdiana, 2018), (Alfadino, 2021), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).



Gambar 2.2

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

2.2.4 Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat

Manfaat produk akan meningkatkan minat penggunaan bertransaksi menggunakan *e-money*. Semakin bermanfaat penggunaannya maka banyak pengguna semakin berminat dan tertarik. Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*. Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Pada penelitian ini seseorang akan menggunakan *e-money* pada saat mereka merasa dan percaya bahwa *e-money* memiliki kemanfaatan yang menguntungkan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada *e-money* terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh penggunaannya.

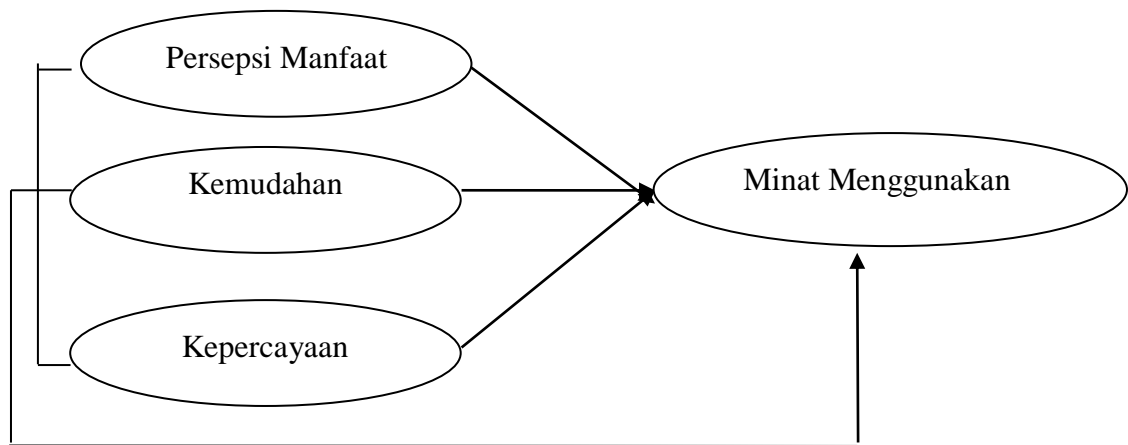
Semakin tinggi persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, pada penggunaan aplikasi maka semakin meningkat penggunaan aplikasi OVO tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen

dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (*postacquisition*).

Menurut (Utomo, 2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial.

Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 2012).

Hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO
2. Secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO
3. Secara simultan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO.
4. Secara simultan pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variavbel	Defenisi	Indikator	Skala
Minat Menggunakan (Y)	Minat beli OVO pada konsumen/mahasiswa merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi, kemudahan	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler, 2010)	Likert

	menggunakan dan kepercayaannya terhadap produk OVO		
Persepi Manfaat	Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu seperti OVO akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempermudah transaksi. 2. Mempercepat transaksi. 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi. 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi. <p>(Yogananda, 2017)</p>	
Kemudahan Menggunakan (X2)	Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. sangat mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>). 2. sangat mudah untuk dioperasikan (<i>understandable</i>). 3. dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what user want to do</i>). 4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (<i>doesn't require a lot of mental effort</i>) 5. Fleksibel (<i>flexibel</i>) <p>(Rahmayanty, 2013)</p>	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan pelanggan OVO adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi <p>Sumber : (Faziharudean, 2010)</p>	Likert

	kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.		
--	--	--	--

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei 2021 – Sept 2021.

Tabel 3.5 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■	■								
5	Pengolahan Data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																			■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU pengguna aplikasi OVO.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel probability sampling yaitu dengan menggunakan random sampling. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernoulli (Sedarmayanti, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Angket (*quisioner*)

Menurut (Juliandi, 2014) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pelanggan OVO pada mahasiswa UMSU. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel 3-6 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

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

Sumber: (Sugiyono 2012)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat (X₁)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,566	0,200	Valid
2.	0,511	0,200	Valid
3.	0,488	0,200	Valid
4.	0,447	0,200	Valid
5.	0,382	0,200	Valid
6.	0,566	0,200	Valid
7.	0,389	0,200	Valid
8.	0,247	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian Diola, (2021)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Persepsi Manfaat ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kemudahan Menggunakan (X₂)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,586	0,200	Valid
2.	0,633	0,200	Valid
3.	0,435	0,200	Valid
4.	0,386	0,200	Valid
5.	0,412	0,200	Valid
6.	0,521	0,200	Valid
7.	0,581	0,200	Valid
8.	0,431	0,200	Valid
9.	0,688	0,200	Valid
10.	0,624	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kemudahan Menggunakan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X₃)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,711	0,200	Valid
2.	0,624	0,200	Valid
3.	0,591	0,200	Valid
4.	0,594	0,200	Valid
5.	0,641	0,200	Valid
6.	0,501	0,200	Valid
7.	0,743	0,200	Valid
8.	0,719	0,200	Valid
9.	0,731	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kepercayaan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Menggunakan (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,575	0,200	Valid
2.	0,387	0,200	Valid
3.	0,555	0,200	Valid
4.	0,581	0,200	Valid
5.	0,577	0,200	Valid
6.	0,583	0,200	Valid
7.	0,586	0,200	Valid
8.	0,583	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Minat menggunakan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Juliandi, 2014) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi, 2015)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefesien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefesien reabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Perspesi Manfaat (X_1)	0,669	Reliabel
Kemudahan (X_2)	0,727	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,761	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS 20.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probalitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-taillet) lebih $>\alpha$ 0,5

b. Uji Multikonieritas

Uji multikonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang

digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keterangan :

Y : Minat Menggunakan
 a : konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

- X_1 : Persepsi Manfaat
 X_2 : Kemudahan Menggunakan
 X_3 : Kepercayaan
 e : Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

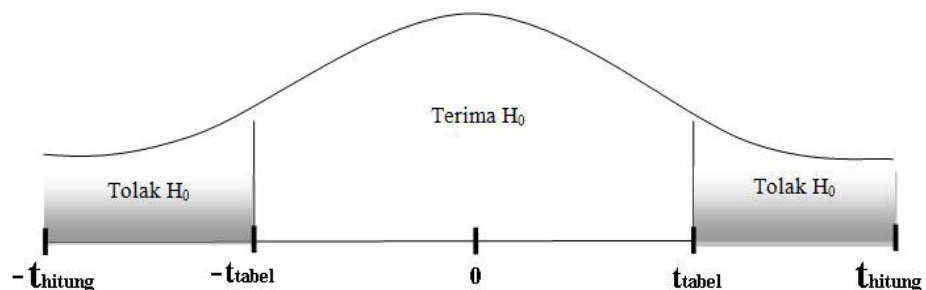
Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifiakan terhadap variabel dependen.



Gambar 3-1
Kriteria Pegujian Hipotesis

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber :(Sugiyono, 2015)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

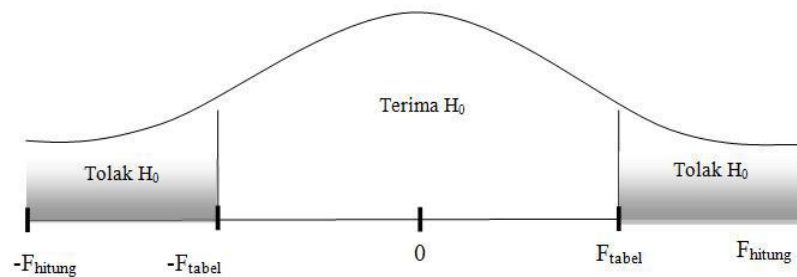
Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

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

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \vee b_2 \neq 0 \vee \dots \vee b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.



Gambar 3-2
Kriteria Pegujian Hipotesis

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2015)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

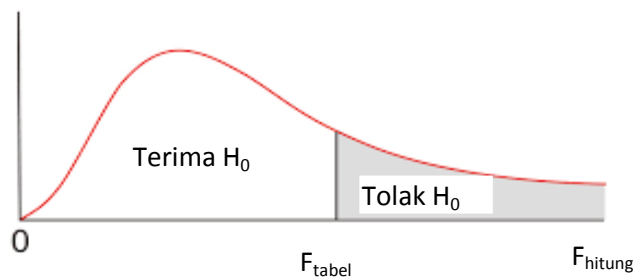
Ho : Tidak ada pengaruh antara Perspsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan, Kepercayaan terhadap MInat Menggunakan

Ha : pengaruh antara Perspsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan, Kepercayaan terhadap MInat Menggunakan

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut:



Gambar 3-3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi, 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang Menggunakan Aplikasi OVO. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Persepsi Manfaat), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Kemudahan), 9 item pernyataan untuk variabel X_3 (Kepercayaan), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Minat Menggunakan) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 96 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas Pelayanan), (Kemudahan), (Kepercayaan), dan variabel terikat (Minat menggunakan).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan shoppe pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester, fakultas. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	51%
2	Perempuan	47	49%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 49 orang (51%) dan perempuan sebanyak 47 orang (49%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 tahun	6	6.25
2	19 tahun	34	35.4
3	20 tahun	31	32.3
4	21 tahun	21	21.9
5	> 21 tahun	4	4.17
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18 tahun sebanyak 6 orang (6,25%), yang memiliki usia 19 tahun sebanyak 34 orang (35,4%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 31 orang (32,3%). Dan yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 4 orang (4.17%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 19 tahun sebanyak 35,4%.

c. Berdasarkan Semester

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	8	8.33
2	4	12	12.5
3	6	43	44.8
4	8	27	28.1
5	> 8	6	6.25
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu semester sebanyak 43 orang (44,8%), Semester 8 sebanyak 27 orang (28.1%), Semester 4 sebanyak 12 orang (12,5%), Semester 2 sebanyak 8 orang (8,33%) dan >8 sebanyak 6 orang (6,25%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan semester responden didominasi oleh semester 6 yaitu sebanyak 43%.

d. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi Dan Bisnis	53	55.2
2	FKIP	25	26
3	Hukum	12	12.5

4	FISIP	4	4.17
5	Pertanian	2	2.08
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 53 orang (55,2%), FKIP sebanyak 25 orang (26%), Hukum sebanyak 12 orang (12,5%), FISIP sebanyak 4 orang (4,17%) dan Pertanian sebanyak 2 orang (2,08%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan fakultas responden didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 53 orang (55,2%).

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Persepsi Manfaat (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%
2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
8	35	36,5	48	50,0	10	10,4	3	3,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Mempermudah Transaksi

- 1) Jawaban responden tentang Penggunaan layanan OVO yang praktis serta memenuhi segala aspek yang berkaitan dengan pembayaran seperti, pulsa, internet, listrik, dan kesehatan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak yang beresiko pada kejahatan, karena dapat menyimpannya pada OVO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.

Indikator Mempercepat Transaksi

- 3) Jawaban responden tentang Penggunaan OVO yang memerlukan waktu singkat membantu saya dalam transfer uang ke rekening bank atau ke sesama OVO, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 49,4%.
- 4) Jawaban responden tentang Penggunaan OVO mempercepat transaksi dalam pembayaran, Paket Data, Voucher, PLN, BPJS dan TV Kabel, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Indikator Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

- 5) Jawaban responden tentang Dengan adanya OVO lebih hemat karena banyak penawaran menarik dari merchant rekanan OVO serta memberikan promo, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden tentang OVO dapat memberikan saya keuntungan OVO Points saat bertransaksi di banyak merchant, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.

Indikator Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi

- 7) Jawaban responden tentang Efisiensi OVO dalam bertransaksi jual beli memudahkan merchant/pegiat usaha berinteraksi dengan konsumennya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Dengan adanya OVO dapat meningkatkan efisiensi kinerja saya efisiensi dalam melakukan transaksi jual beli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Persepsi Manfaat, artinya Aplikasi OVO telah mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi bagitu pihak shopee perlu untuk terus meningkatkan Persepsi Manfaat kepada pelanggannya.

b. Variabel Kemudahan (X2)

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Kemudahan (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
7	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
8	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
9	46	47,9	46	47,9	2	2,1	2	2,1	0	0	96	100%
10	42	43,8	52	54,2	2	2,1	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)

- 1) Jawaban responden tentang Cara melakukan registrasi pada aplikasi OVO sangat cepat dan mudah untuk dipelajari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden tentang Paduan melakukan top up saldo pada OVO Cash sangat praktis dan mudah dimengerti, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.

Sangat Mudah untuk Dioperasikan (*understandable*)

- 3) Jawaban responden tentang Dengan adanya system QR Code memanjakan para pengguna aplikasi OVO untuk mentransfer dana ke merchant dan kesesama pengguna OVO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang System pembayaran dengan menggunakan OVO lebih fleksibel digunakan dan lebih praktis, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

Indikator Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)

- 5) Jawaban responden tentang Fasilitas yang tersedia di aplikasi OVO sesuai dengan kebutuhan pribadi seperti melakukan, tarik uang tunai secara cash, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan transaksi lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa dengan menggunakan OVO akan bermanfaat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

Indikator Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi

- 7) Jawaban responden tentang Tahap transaksi OVO bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 8) Jawaban responden tentang Shopee memiliki menu dan fasilitas yang interaktif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Indikator Fleksibel (*flexibel*)

- 9) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 47,9%.
- 10) Jawaban responden tentang Dengan menggunakan aplikasi OVO saya sudah tidak perlu memikirkan uang kembalian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kemudahan yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan seperti mudah untuk dipelajari (*easy to learn*, kemudahan untuk Dioperasikan (*understandable*), Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dan Fleksibel (*flexibel*).

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Kepercayaan (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
5	31	32,3	11	11,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%
7	36	37,5	37	38,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100%
8	29	30,2	52	54,2	7	7,3	8	8,3	0	0	96	100%
9	34	35,4	44	45,8	14	14,6	4	4,2	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Integritas (*Integrity*)

1. Jawaban responden tentang Saya merasa system yang baik dari penggunaan dapat menjaga reputasi perusahaan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0%.
2. Jawaban responden tentang Aplikasi OVO memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
3. Jawaban responden tentang Saya percaya dengan menggunakan OVO dapat mengurangi transaksi tunai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.

Indikator Kebaikan Kebaikan (*Benevolence*)

4. Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa pihak perusahaan OVO digital wallet akan menjamin keamanan dalam bertransaksi di layanan OVO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
5. Jawaban responden tentang Saya merasa OVO cukup terkenal dikalangan masyarakat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 32,3%.
6. Jawaban responden tentang Saya yakin OVO akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.

Indikator Kompetensi

7. Jawaban responden tentang OVO memiliki reputasi sebagai electronic e-wallet yang dapat diandalkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
8. Jawaban responden tentang Layanan aplikasi OVO memenuhi kebutuhan transaksi pembayaran Grab saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
9. Jawaban responden tentang Saya pikir aplikasi OVO berkaitan dengan kepentingan pengguna sekarang dan masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepercayaan yang dilakukan perusahaan untuk tetap menawarkan produk sesuai antara kualitas, yang memiliki integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*) dan Kompetensi dan perusahaan perlu untuk meningkatkan Kepercayaan agar minat menggunakan dapat meningkat.

d. Variabel Minat Menggunakan (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Minat Menggunakan (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
8	37	38,5	50	52,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Minat Transkasional

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Setelah mengetahui tentang OVO saya tertarik menggunakan OVO karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan selalu berusaha menggunakan Mobile payment OVO di keseharian saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.

Indikator Minat Referensial

- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan memberikan kepada teman dan keluarga akan kemudahan penggunaan Aplikasi OVO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan mobile payment OVO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.

Indikator Minat Prefensial

- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Setelah mengetahui tentang OVO saya tertarik menggunakan OVO karena dapat meminimalisir kesalahan ataupun kerugian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Penggunaan OVO sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

Indikator Minat Eksploratif

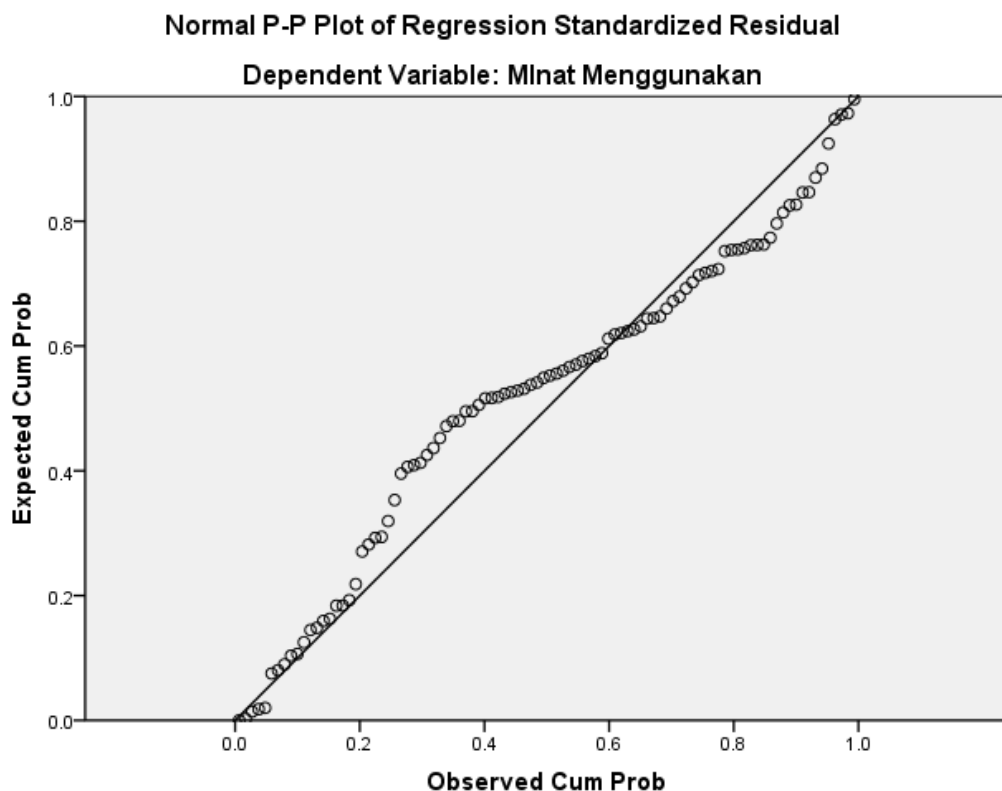
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menggunakan OVO apabila didukung dengan peningkatan fasilitas yang diberikan, serta diperluasnya *merchant* atau usaha yang bekerjasama dengan Bank melalui OVO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang OVO sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan dimasa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki minat menggunakan aplikasi OVO sudah baik hal ini ditandai adanya Minat Transkasional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas

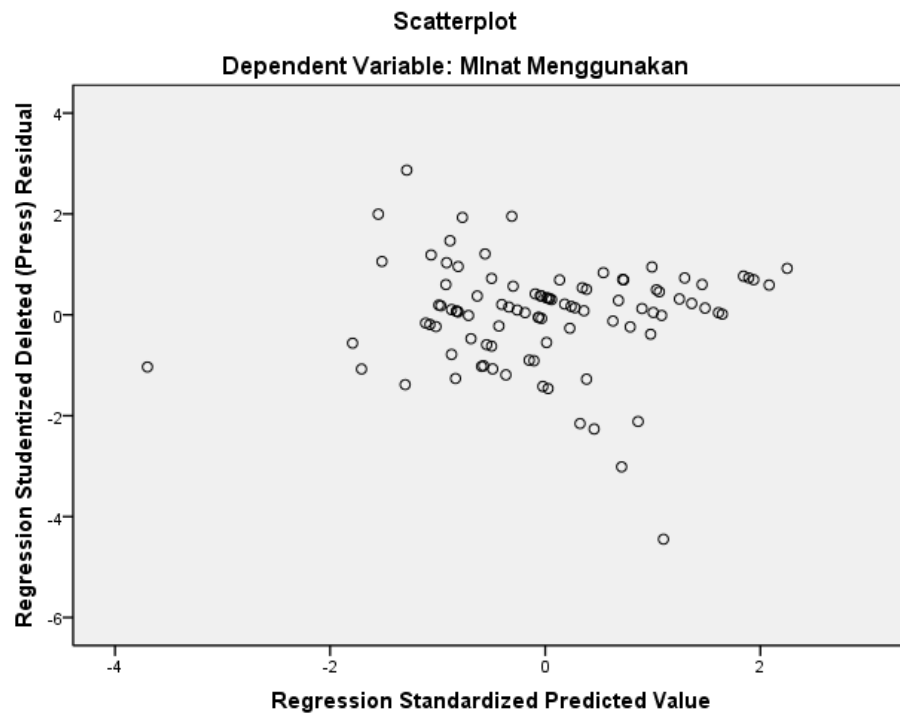
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Manfaat	.911	1.098
	Kemudahan Mennggunakan	.940	1.064
	Kepercayaan	.907	1.103

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.698	4.113	
Persepsi Manfaat	.158	.096	.245
Kemudahan Menggunakan	.300	.077	.335
Kepercayaan	.219	.053	.362

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
Sumber : data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,698 + 0,158X_1 + 0,300 X_2 + 0,219 X_3$$

Keterangan.

Y = Minat Menggunakan

X₁ = Persepsi Manfaat

X₂ = Kemudahan

X₃ = Kepercayaan

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 7,698, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Menggunakan (Y) akan sebesar 7,698

- b. Variabel X1 sebesar 0,158 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y). Dengan kata lain, jika variabel Persepsi Manfaat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,158.
- c. Variabel X2 sebesar 0,300 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y). dengan kata lain, jika variabel Kemudahan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,300.
- d. Variabel X3 sebesar 0,219 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y). dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,219.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.698	4.113		1.871	.064
Persepsi 1 Manfaat	.158	.096	.245	2.656	.007
Kemudahan	.300	.077	.335	3.888	.000
Kepercayaan	.219	.053	.362	4.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
Sumber: data diolah SPSS (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,986$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,986 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,986$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,986 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,986$

1) Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap minat menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,656 sementara $t_{\text{tabel}} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.007 > 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 2,656 < t_{\text{tabel}} 1,986$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,888

sementara $t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 3,888 > t_{tabel} 1,986$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap Minat Menggunakan.

3) Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,126 sementara $t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,126 > t_{tabel} 1,986$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.919	3	88.306	17.158	.000 ^a
	Residual	473.487	92	5.147		
	Total	738.406	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 17,158 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.599 ^a	.359	.338	2.26861	.359	17.158	3	92	.000	1.652

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,359, hasil ini memiliki arti bahwa 35,9% variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 64,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat dikatakan hubungan Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan cukup erat.

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,359^2 \times 100\% \\ &= 35,9\% \end{aligned}$$

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,656 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.007 > 0.05$ atau $t_{hitung} 2,656 > t_{tabel} 1,986$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan.

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap Minat menggunakan

e- money dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunanya dan dapat mendorong Minat seseorang menggunakan *e-money*. (Harlan, 2014).

Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Dapat dikatakan seseorang akan menggunakan *e-money* pada saat mereka merasa dan percaya bahwa *e-money* memiliki kemanfaatan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada *e-money* terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh pengguna *e- money* tersebut. Kemanfaatan dapat mempengaruhi masyarakat pemilik di wilayah Medan berMinat menggunakan *e-money*. (Yogananda, 2017).

Hasil penelitian (Aulia, 2019), (Istiarni, 2017), (Pambudi, 2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap Minat menggunakan.

4.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan terhadap Minat menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,888 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,888 > t_{tabel} 1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kemudahan terhadap Minat menggunakan.

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi online sangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhanacara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut. (Harlan, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung. (H M Jogiyanto, 2015).

Hasil penelitian (H. F. Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,126 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,126 > t_{tabel} 1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan.

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

Pendapatan di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas,

pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun Kepercayaan seseorang yaitu dengan dimensi Kepercayaan intention. Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *wiliingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

4.2.4 Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan. Dengan nilai F_{hitung} 17,158 > F_{tabel} 2.70 bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap terhadap Minat menggunakan aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Manfaat produk akan meningkatkan minat penggunaan bertransaksi menggunakan *e-money*. Semakin bermanfaat penggunaannya maka banyak pengguna semakin berminat dan tertarik. Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*. Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Pada penelitian ini seseorang akan menggunakan *e-money* pada saat mereka merasa dan percaya bahwa *e-money* memiliki kemanfaatan yang menguntungkan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada *e-money* terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh penggunaannya.

Semakin tinggi perspsi manfaat, kemudahan kepercayaan, pada penggunaan aplikasi maka semakin meningkat penggunaan aplikasi OVO tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akusisi (*postacquis ision*).

Menurut (Utomo, 2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial.

Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akanckemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwateknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebasdari masalah (Davis, 2012).

Hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak OVO memberikan kesadaran kepada pihak pengguna *e-money card* tentang manfaat penggunaan *emoney* sehingga terjadi pemahaman pada pelanggan akan fasilitas tersebut.
2. Diharapkan pihak OVO memberikan kesadaran kepada pihak pengguna *e-money* tentang kemudahan penggunaan *e-money* sehingga terjadi pemahaman pada pelanggan akan kemudahan penggunaan pada fasilitas tersebut.
3. Diharapkan pihak OVO selalu meng-*update* fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pengguna , dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga pelanggan akan menggunakan *e-money*.
4. Diharapkan pihak OVO memberikan kesadaran kepada pihak pelanggan pengguna *e-money card* mengenai penyampaian informasi yang jelas mengenai aspek manfaat produk, kemudahan produk, fitur layanan dan juga kepercayaan dalam produk tersebut dalam usaha meningkatkan minat menggunakan produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat menggunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat menggunakan seperti kualitas produk, merek, brand ambassador dan lain sebagainya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 1–14.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Aulia, N. (2019). Pengaruh Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4374–4382.
- Brigham, & Houston. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Damita, I. M. P. (2017). Penggunaan Pakaian Dinas Harian Berlengan Pendek Dapat Meningkatkan Kenyamanan Dan Kinerja Radiografer Di Rumah Sakit Umum Pusat Sanglah Denpasar. *Jurnal Ergonomi Indonesia*, 3(2), 48–54.
- Davis, G. B. (2010). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pangantar Seri Manajemen*. Pustaka Binawan Pressindo.
- Davis, G. B. (2012). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. (terj. Adreas S. Adiwardana)*. Pustaka Binaman Presindo.
- Fauziati, P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 4(2), 27–38.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1.
- Istiarni, P. R. D. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Bangking. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–13.
- Jogiyanto, H M. (2015). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan*.

Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis. Andi.

- Jogiyanto, Hartono M. (2014). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi.
- Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Kurnianingsih, H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntoteknologi*, 12(1), 1–13.
- Lidyawatie. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Manuaba, I. B. G. (2017). *Pengantar Kuliah Obsterti*. EGC.
- Meyer, J. P. (2013). *The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the organization. Alih Bahasa : Nurul Imam*. Pustaka Binaman Pressindo.
- Moordiningsih. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi*, 12(1), 37–46.
- Nangi, I. Y. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1771–1784.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pambudi, A. B. S. (2014). Ahmad, Bambang Setiyo Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanandan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program

- Layanan I-Banking BRI. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Pratama, A. B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927–953.
- Rachmawati, R. M. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224.
- Robaniyah, L. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Journal IMAG*, 10(1), 53–62.
- Rosdiana, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Safran, C. (2016). *Motivasi Dan Minat*. Nusa Media.
- Sakti, A. (2016). *Perencanaan Pembangunan Transportasi*. Graha Ilmu.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSER (PENERBIT ANDI).
- Saraswati. (2012). Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal JIMFEB*, 3(5), 1–15.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Prentice Hall.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. STIE YKPN.
- Simonson, I., & Drolet, A. (2014). Anchoring Effects on Consumers' Willingness To Pay and Willingness To Accept. *Research Paper Series*, 24(6), 1–38.
- Solomon, M. W. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having & Being, 6th Edition*, Pearson-Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliff.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2015). *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. Raja Grafindo Persada.
- Super, D.E., & C. H. O. (2013). *Avocational Interest Patterns: A Study in the Psychology of A Vocations*. Stanford University Press.
- Sutojo, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka.
- Suwandi, M. A. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money

- Pada Generasi Millennials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.
- Thamrin, H. (2017). *Minat siswa SMU Negeri Kotamadya Yogyakarta terhadap Ssepak Takraw*. ANDI.
- Thoha, M. (2014). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, S. F. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
- Yamagishi, T. (2016). Trust, Gullibility, and Social Intelligence. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(2), 145–161.
- Yogananda, A. S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian
 Lampiran : 1 (set) Angket

Medan,

2021

1
 Kepada Yth,
 Mahasiswa/i
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di
 Tempat
 Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMAM FAHLEFI

NPM : 1705160070

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN MENGGUNAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”**

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(IMAM FAHLEFI)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	:	_____
2. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Usia	:	_____ Tahun
4. Semester	:	<input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> IV <input type="checkbox"/> VI <input type="checkbox"/> VIII

PERSEPSI MANFAAT (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Mempermudah Transaksi					
1	Penggunaan layanan OVO yang praktis serta memenuhi segala aspek yang berkaitan dengan pembayaran seperti, pulsa, internet, listrik, dan kesehatan					
2	Saya tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak yang beresiko pada kejahatan, karena dapat menyimpannya pada OVO					
	Mempercepat Transaksi					
3	Penggunaan OVO yang memerlukan waktu singkat membantu saya dalam transfer uang ke rekening bank atau ke sesama OVO					
4	Penggunaan OVO mempercepat transaksi dalam pembayaran, Paket Data, Voucher, PLN, BPJS dan TV Kabel					
	Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.					
5	Dengan adanya OVO lebih hemat karena banyak penawaran menarik dari merchant rekanan OVO serta memberikan promo					
6	OVO dapat memberikan saya keuntungan OVO Points saat bertransaksi di banyak merchant					
	Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi					

7	Efisiensi OVO dalam bertransaksi jual beli memudahkan merchant/pegiat usaha berinteraksi dengan konsumennya					
8	Dengan adanya OVO dapat meningkatkan efisiensi kinerja saya efisiensi dalam melakukan transaksi jual beli					

KEMUDAHAN (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Sangat mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>)					
1	Cara melakukan registrasi pada aplikasi OVO sangat cepat dan mudah untuk dipelajari					
2	Paduan melakukan top up saldo pada OVO Cash sangat praktis dan mudah dimengerti					
	Sangat Mudah untuk Dioperasikan (<i>understandable</i>)					
3	Dengan adanya system QR Code memanjakan para pengguna aplikasi OVO untuk mentransfer dana ke merchant dan kesesama pengguna OVO					
4	System pembayaran dengan menggunakan OVO lebih fleksibel digunakan dan lebih praktis					
	Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what user want to do</i>)					
5	Fasilitas yang tersedia di aplikasi OVO sesuai dengan kebutuhan pribadi seperti melakukan, tarik uang tunai secara cash, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan transaksi lainnya					
6	Saya merasa dengan menggunakan OVO akan bermanfaat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja					
	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi					
7	Tahap transaksi OVO bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					
8	OVO memberikan fitur OVO Invest yakni kemudahan yang diberikan agar pengguna yang melakukan investasi secara benar dan aman					
	Fleksibel (<i>flexibel</i>)					

9	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat					
10	Dengan menggunakan aplikasi OVO saya sudah tidak perlu memikirkan uang kembalian					

KEPERCAYAAN (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas (<i>Integrity</i>)					
1	Saya merasa system yang baik dari penggunaan dapat menjaga reputasi perusahaan					
2	Aplikasi OVO memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan					
3	Saya percaya dengan menggunakan OVO dapat mengurangi transaksi tunai					
	Kebaikan (<i>Benevolence</i>)					
4	Saya percaya bahwa pihak perusahaan OVO digital wallet akan menjamin keamanan dalam bertransaksi di layanan OVO					
5	Saya merasa OVO cukup terkenal dikalangan masyarakat					
6	Saya yakin OVO akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya					
	Kompetensi					
7	OVO memiliki reputasi sebagai electronic e-wallet yang dapat diandalkan					
8	Layanan aplikasi OVO memenuhi kebutuhan transaksi pembayaran Grab saya					
9	Saya pikir aplikasi OVO berkaitan dengan kepentingan pengguna sekarang dan masa depan					

MINAT MENGGUNAKAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transkasional					
1	Setelah mengetahui tentang OVO saya tertarik menggunakan OVO karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan.					
2	Saya akan selalu berusaha menggunakan Mobile payment OVO di keseharian saya					
	Minat Referensial					
3	Saya akan memberikan kepada teman dan keluarga akan kemudahan penggunaan Aplikasi OVO					
4	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan mobile payment OVO					
	Minat Prefensial					
5	Setelah mengetahui tentang OVO saya tertarik menggunakan OVO karena dapat meminimalisir kesalahan ataupun kerugian.					
6	Penggunaan OVO sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan.					
	Minat Eksploratif					
7	Saya akan menggunakan OVO apabila didukung dengan peningkatan fasilitas yang diberikan, serta diperluasnya <i>merchant</i> atau usaha yang bekerjasama dengan Bank melalui OVO.					
8	OVO sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan dimasa depan.					

Tabulasi Variabel X1

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	26	27,1	27,1	29,2
	4,00	52	54,2	54,2	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,3	6,3	6,3
	3,00	16	16,7	16,7	22,9
	4,00	59	61,5	61,5	84,4
	5,00	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	23	24,0	24,0	26,0
	4,00	57	59,4	59,4	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	20	20,8	20,8	21,9
	4,00	52	54,2	54,2	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	20	20,8	20,8	25,0
	4,00	60	62,5	62,5	87,5
	5,00	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	19	19,8	19,8	21,9
	4,00	54	56,3	56,3	78,1
	5,00	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	11	11,5	11,5	13,5
	4,00	54	56,3	56,3	69,8
	5,00	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	10	10,4	10,4	13,5
	4,00	48	50,0	50,0	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Validitas Variabe X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson	1	,160	,178	,151	,122	,161	,150	,114	,566**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)		,119	,083	,143	,238	,118	,145	,268	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson	,160	1	,234*	,023	,200	,094	,220*	-,121	,511**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,119		,022	,826	,051	,364	,031	,241	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson	,178	,234*	1	,225*	,132	,280**	-,182	-,071	,488**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,083	,022		,028	,201	,006	,076	,489	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson	,151	,023	,225*	1	,004	,211*	-,003	,016	,447**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,143	,826	,028		,972	,039	,976	,877	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson	,122	,200	,132	,004	1	,186	-,037	-,200	,382**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,238	,051	,201	,972		,070	,724	,051	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson	,161	,094	,280**	,211*	,186	1	,134	-,012	,566**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,118	,364	,006	,039	,070		,193	,908	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson	,150	,220*	-,182	-,003	-,037	,134	1	,106	,389**
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,145	,031	,076	,976	,724	,193		,305	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson	,114	-,121	-,071	,016	-,200	-,012	,106	1	,247*
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,268	,241	,489	,877	,051	,908	,305		,015
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson	,566**	,511**	,488**	,447**	,382**	,566**	,389**	,247*	1
	Correlation									
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,160	,178	,151	,122	,161	,150	,114	,566**
	Sig, (2-tailed)		,119	,083	,143	,238	,118	,145	,268	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,160	1	,234*	,023	,200	,094	,220*	-,121	,511**
	Sig, (2-tailed)	,119		,022	,826	,051	,364	,031	,241	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,178	,234*	1	,225*	,132	,280**	-,182	-,071	,488**
	Sig, (2-tailed)	,083	,022		,028	,201	,006	,076	,489	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,151	,023	,225*	1	,004	,211*	-,003	,016	,447**
	Sig, (2-tailed)	,143	,826	,028		,972	,039	,976	,877	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,122	,200	,132	,004	1	,186	-,037	-,200	,382**
	Sig, (2-tailed)	,238	,051	,201	,972		,070	,724	,051	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,161	,094	,280**	,211*	,186	1	,134	-,012	,566**
	Sig, (2-tailed)	,118	,364	,006	,039	,070		,193	,908	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,150	,220*	-,182	-,003	-,037	,134	1	,106	,389**
	Sig, (2-tailed)	,145	,031	,076	,976	,724	,193		,305	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,114	-,121	-,071	,016	-,200	-,012	,106	1	,247*
	Sig, (2-tailed)	,268	,241	,489	,877	,051	,908	,305		,015
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,566**	,511**	,488**	,447**	,382**	,566**	,389**	,247*	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	8

Dsutrubsji Jawaban Responden Variabel X2

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	1	1,0	1,0	3,1
	4,00	51	53,1	53,1	56,3
	5,00	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	49	51,0	51,0	55,2
	5,00	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	47	49,0	49,0	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	45	46,9	46,9	51,0
	5,00	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,1	2,1	3,1
	4,00	45	46,9	46,9	50,0
	5,00	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,1	3,1	4,2
	4,00	45	46,9	46,9	51,0
	5,00	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	51	53,1	53,1	56,3
	5,00	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	44	45,8	45,8	50,0
	5,00	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	2	2,1	2,1	4,2
	4,00	46	47,9	47,9	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Ujiv Validitas Variabel X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,265 [*]	,043	,100	-,027	,299 [*]	,213 [*]	,147	,726 [*]	,239 [*]	,586 [*]
	Sig. (2-tailed)		,009	,676	,331	,793	,003	,037	,152	,000	,019	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,265 [*]	1	,050	,176	,127	,178	,602 [*]	,036	,307 [*]	,677 [*]	,633 [*]
	Sig. (2-tailed)	,009		,626	,086	,217	,082	,000	,730	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,043	,050	1	-,008	,293 [*]	,006	,086	,692 [*]	,149	,038	,435 [*]
	Sig. (2-tailed)	,676	,626		,935	,004	,956	,405	,000	,148	,713	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

P4	Pearson Correlation	,100	,176	-,008	1	,100	,333 ⁺	,116	-,022	,144	,105	,386 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,331	,086	,935		,330	,001	,260	,829	,162	,310	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	-,027	,127	,293 ⁺	,100	1	,022	,068	,239 ⁺	,292 ⁺	,055	,412 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,793	,217	,004	,330		,835	,512	,019	,004	,596	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,299 ⁺	,178	,006	,333 ⁺	,022	1	,153	-,007	,307 ⁺	,433 ⁺	,521 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,003	,082	,956	,001	,835		,136	,943	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,213 ⁺	,602 ⁺	,086	,116	,068	,153	1	,103	,258 ⁺	,558 ⁺	,581 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,405	,260	,512	,136		,320	,011	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,147	,036	,692 ⁺	-,022	,239 ⁺	-,007	,103	1	,104	,023	,431 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,152	,730	,000	,829	,019	,943	,320		,315	,827	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,726 ⁺	,307 ⁺	,149	,144	,292 ⁺	,307 ⁺	,258 ⁺	,104	1	,254 ⁺	,688 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,148	,162	,004	,002	,011	,315		,012	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,239 ⁺	,677 ⁺	,038	,105	,055	,433 ⁺	,558 ⁺	,023	,254 ⁺	1	,624 ⁺
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig, (2-tailed)	,019	,000	,713	,310	,596	,000	,000	,827	,012		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,586*	,633*	,435*	,386*	,412*	,521*	,581*	,431*	,688*	,624*	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	11

Distribusi Jawaban Responden Variabel X3

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	11	11,5	11,5	16,7
	4,00	49	51,0	51,0	67,7
	5,00	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,3	6,3	6,3
	3,00	11	11,5	11,5	17,7
	4,00	39	40,6	40,6	58,3
	5,00	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,5	12,5	12,5
	4,00	56	58,3	58,3	70,8
	5,00	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	13,5	13,5	14,6
	4,00	44	45,8	45,8	60,4
	5,00	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	11	11,5	11,5	13,5
	4,00	52	54,2	54,2	67,7
	5,00	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	9	9,4	9,4	11,5
	4,00	50	52,1	52,1	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,3	7,3	7,3
	3,00	16	16,7	16,7	24,0
	4,00	37	38,5	38,5	62,5
	5,00	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,3	8,3	8,3
	3,00	7	7,3	7,3	15,6
	4,00	52	54,2	54,2	69,8
	5,00	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	14	14,6	14,6	18,8
	4,00	44	45,8	45,8	64,6
	5,00	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel X3

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	Pearson Correlation	1	,487**	,238*	,302**	,416**	,200	,493**	,582**	,369**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,020	,003	,000	,051	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,487**	1	,273**	,317**	,294**	,036	,435**	,415**	,281**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,002	,004	,726	,000	,000	,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,238*	,273**	1	,237*	,460**	,271**	,422**	,299**	,414**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,020	,007		,020	,000	,008	,000	,003	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,302**	,317**	,237*	1	,210*	,389**	,232*	,321**	,542**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,020		,040	,000	,023	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,416**	,294**	,460**	,210*	1	,240*	,489**	,300**	,423**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,040		,018	,000	,003	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,200	,036	,271**	,389**	,240*	1	,256*	,331**	,337**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,051	,726	,008	,000	,018		,012	,001	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

P7	Pearson	,493**	,435**	,422**	,232*	,489**	,256*	1	,445**	,486**	,743**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	,000	,012		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson	,582**	,415**	,299**	,321**	,300**	,331**	,445**	1	,450**	,719**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,003	,001	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson	,369**	,281**	,414**	,542**	,423**	,337**	,486**	,450**	1	,731**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson	,711**	,624**	,591**	,594**	,641**	,501**	,743**	,719**	,731**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	6,3	6,3	7,3
	4,00	52	54,2	54,2	61,5
	5,00	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,1	2,1	3,1
	4,00	60	62,5	62,5	65,6
	5,00	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,3	7,3	7,3
	4,00	51	53,1	53,1	60,4
	5,00	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,3	8,3	8,3
	4,00	54	56,3	56,3	64,6
	5,00	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,2	5,2	6,3
	4,00	55	57,3	57,3	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	9	9,4	9,4	10,4
	4,00	51	53,1	53,1	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,4	9,4	9,4
	4,00	57	59,4	59,4	68,8
	5,00	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	7	7,3	7,3	9,4
	4,00	50	52,1	52,1	61,5
	5,00	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
P1 Pearson Correlation	1	,204	,209	,277	,393	,119	,294	,076	,575
Sig, (2-tailed)		,046	,041	,006	,000	,250	,004	,463	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2 Pearson Correlation	,204	1	,140	,068	,051	,129	-,004	,135	,387
Sig, (2-tailed)	,046		,174	,509	,621	,211	,973	,190	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3 Pearson Correlation	,209	,140	1	,074	,366	,111	,323	,267	,555
Sig, (2-tailed)	,041	,174		,471	,000	,282	,001	,008	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4 Pearson Correlation	,277	,068	,074	1	,210	,405	,297	,251	,581
Sig, (2-tailed)	,006	,509	,471		,040	,000	,003	,014	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5 Pearson Correlation	,393	,051	,366	,210	1	,103	,310	,160	,577
Sig, (2-tailed)	,000	,621	,000	,040		,317	,002	,120	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6 Pearson Correlation	,119	,129	,111	,405	,103	1	,230	,426	,583
Sig, (2-tailed)	,250	,211	,282	,000	,317		,024	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7 Pearson Correlation	,294	-,004	,323	,297	,310	,230	1	,186	,586
Sig, (2-tailed)	,004	,973	,001	,003	,002	,024		,070	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8 Pearson Correlation	,076	,135	,267	,251	,160	,426	,186	1	,583
Sig, (2-tailed)	,463	,190	,008	,014	,120	,000	,070		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9 Pearson Correlation	,575	,387	,555	,581	,577	,583	,586	,583	1
Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Reliability Variabel Y**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat	96	26.00	40.00	31.7500	2.55054
Kemudahan Mennggunakan	96	30.00	50.00	44.2813	3.10756
Kepercayaan	96	25.00	45.00	37.3333	4.59672
Mlnat Menggunakan	96	26.00	40.00	34.2188	2.78796
Valid N (listwise)	96				

OneSample KolmogorovSmirnov Test

		Persepsi Manfaat	Kemudahan Mennggunakan	Kepercayaan	Mlnat Menggunakan
N		96	96	96	96
Normal	Mean	31.7500	44.2813	37.3333	34.2188
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.55054	3.10756	4.59672	2.78796
Most Extreme	Absolute	.138	.109	.179	.131
Differences	Positive	.138	.109	.078	.067
	Negative	.093	.090	.179	.131
KolmogorovSmirnov Z		1.353	1.068	1.758	1.285
Asymp. Sig. (2tailed)		.052	.204	.104	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					DurbinWatson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.599 ^a	.359	.338	2.26861	.359	17.158	3	92	.000	1.652

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Mennggunakan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Mlnat Menggunakan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.919	3	88.306	17.158	.000 ^a
	Residual	473.487	92	5.147		
	Total	738.406	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Mennggunakan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Mlnat Menggunakan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.698	4.113		1.871	.064	.472	15.867					
Persepsi Manfaat	.158	.096	.245	2.656	.007	.032	.348	.304	.170	.138	.911	1.098
Kemudahan Menggunakan	.300	.077	.335	3.888	.000	.147	.454	.435	.376	.325	.940	1.064
Kepercayaan	.219	.053	.362	4.126	.000	.114	.325	.467	.395	.344	.907	1.103

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

