

SKRIPSI

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-
MONEY BERBASIS MOBILE (OVO) OLEH PENGUSAHA DAN
KONSUMEN”**



Disusun oleh :

MUHAMMAD FAHRURRAZI

14312523

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-
MONEY BERBASIS MOBILE (OVO) OLEH PENGUSAHA DAN
KONSUMEN”

SKRIPSI

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing skripsi untuk Diajukan ke
depan tim penguji dalam ujian pendadaran pada tanggal 6/01 2021

Yogyakarta Desember 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Aris Nurherwening, DRS., M.M.

NIP: 883120102

SURAT BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiarisme seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Akuntansi FBE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2021



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E- MONEY
BERBASIS MOBILE (OVO) OLEH PENGUSAHA DAN KONSUMEN**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD FAHRURRAZI**

Nomor Mahasiswa : **14312523**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Selasa, 09 Februari 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Aris Nurherwening, Drs., M.M.**



Penguji : **Ataina Hidayati, Dra., M.Si., Ph.D., Ak.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa pula kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Atas berkah, rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT, penulis telah diberikan kelancaran, kemudahan dan kenikmatan dalam membuat, menulis dan menganalisa penulisan karya ilmiah ini. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta selalu memberikan kesehatan, perlindungan dan kemudahan-kemudahan dalam setiap pekerjaan sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan dan panutan bagi seluruh insan.
3. Ayahanda H.M Hasan Abdulah dan Ibunda Hj St Aminah (Alm) orangtua terkasih dan tersayang yang telah tiada lelah merawat, tiada bosan mendidik, tiada hentihentinya mencurahkan kasih sayang dan senantiasa menguntai doa panjang, memberikan kepercayaan, kesabaran dan pengertian yang luar biasa kepada peneliti. Hanya kata maaf yang sebesar-besarnya atas segala salah dan terimakasih yang tiada terhingga yang dapat peneliti haturkan untuk semua doa, pengorbanan dan cinta yang diberikan.

4. Bapak Aris Nurherwening, DRS., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah memberikan ilmu dan waktunya kepada penulis, sehingga penulis dapat memahami ilmu Akutansi. Semoga ilmu yang telah diberikan kepada penulis bermanfaat dimasa yang akan datang.
5. Bapak Prof. Jaka Sriyana S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
6. Semua Dosen yang telah memberikan ilmunya dan mengajar saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
7. Sahabat-sahabatku di FE UII, sahabat satu daerah ku yang telah memberikan banyak motivasi dan pengalaman yang tidak terlupakan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga atas segala bantuan yang diberikan, akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dengan bantuan pihak-pihak tersebut akhirnya karya tulis ini dapat terselesaikan. Meskipun penulis telah mengerahkan segala kemampuannya, namun penulis merasa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan banyak masukan dan kritikan yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Besar harapan, semoga tulisan ini dapat diterima sesuai dengan syarat yang ditetapkan oleh pihak Universitas sebagai sarana penunjang dalam memperoleh gelar kesarjanaan (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta memberikan sedikit sumbangan pengetahuan pada khazanah ilmu pengetahuan pada umumnya.

Amin ya Robbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis,

Muhammad Fahrurrazi



MOTTO

“its is never too late to achieve success”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi.....	10

2.1.2	<i>Financial Technology (FinTech)</i>	10
2.1.3	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.1.4	<i>E-money (Electronic Money)</i>	12
2.1.5	<i>Software Based E-Money</i>	14
2.1.6	<i>Mobile Payment System</i>	14
2.1.7	Perkerbangan OVO.....	15
2.1.8	<i>Kemudahan Penggunaan Produk (OVO)</i>	15
2.1.9	<i>Promosi Produk (OVO)</i>	16
2.1.10	Kemanfaatan dan Kelemahan (OVO)	17
2.1.11	UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen	18
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Hipotesis Penelitian	26
2.3.1	Pengetahuan Produk (OVO)	26
2.3.2	Kemudahan Penggunaan Produk (OVO)	27
2.3.3	Promosi Produk (OVO)	28
2.3.4	Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (OVO)	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Populasi dan Sampel	31
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	31

3.3 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Pengukuran Variabel	33
3.5.1 Pengetahuan Produk (OVO)	34
3.5.2 Kemudahan Penggunaan Produk (OVO)	34
3.5.3 Promosi Produk (OVO)	35
3.5.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (OVO)	35
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Statistik Deskriptif	36
3.6.2 Uji Validitas	37
3.6.3 Uji Reliabilitas	37
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	38
3.6.4.1 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.3.3 Uji Normalitas Data	38
3.7 Analisis Regresi	39
3.8 Uji Model	39
3.9 Uji t	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	41

4.1 Hasil pengumpulan Data.....	41
4.2 Deskripsi Responden	41
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	42
4.4 Uji Validitas.....	44
4.5 Uji Reliabilitas	46
4.6 Uji Asumsi Klasik	46
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	46
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.7 Hasil Uji Pengguna OVO	48
4.7.1 Uji Model.....	48
4.7.2 Adjusted R Square	50
4.7.3 Uji Variabel	50
4.7.3.1 Pengetahuan Produk.....	50
4.7.3.2 Kemudahan Penggunaan Produk	53
4.7.3.3 Promosi Produk.....	54
4.7.3.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi.....	58

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4 Saran.....	60
BAB V DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	61
Lampiran 1	62
Lampiran 2	71
Lampiran 3	71
Lampiran 4	71
Lampiran 5	73
Lampiran 6	74
Lampiran 7	75
Lampiran 8	76

DAFTAR TABEL

Table 2.1 penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Karakteristik Pengguna Berdasar Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Pengguna OVO	43
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna.....	44
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengguna	46
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna OVO.....	47
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengguna OVO.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna.....	49



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi produk, kemanfaatan dan kelemahan produk pada aplikasi OVO, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha dan masyarakat selaku konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan menggunakan 80 kuisisioner pada pengusaha dan masyarakat dengan rentan umur 15-40 tahun, Data kemudian diinput dengan Microsoft Excel 2016 sebelum dioleh menggunakan SPSS 2016 (Statistical Product and Service Solutions). Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kemudahan penggunaan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO sedangkan sektor promosi produk, kemanfaatan dan kelemahan produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan layanan OVO oleh pengusaha dan masyarakat selaku konsumen.

Kata Kunci: pengetahuan produk, persepsi kemudahan produk, promosi produk, kemanfaatan dan kelemahan produk pada aplikasi OVO menggunakan SPSS 2016.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect product knowledge, perceived benefits, perceived convenience, product promotion, product benefits and weaknesses in the OVO application. The population used in this study are entrepreneurs and the community as consumers in Yogyakarta. This study uses data obtained using 80 questionnaires to entrepreneurs and vulnerable people aged 15-40 years. The data is then inputted with Microsoft Excel 2016 before being obtained using SPSS 2016 (Statistical Product and Service Solutions). The results show that product knowledge and ease of use of the product affect the interest in using OVO services while the product promotion sector, product benefits and weaknesses do not affect the use of OVO services by entrepreneurs and the public as consumers.

keywords: *product knowledge, perceived ease of product, promotion product, product benefits and weaknesses in the OVO application using SPSS 2016.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang bergerak cepat beberapa tahun ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi ini bisa terlihat dari bertambah mudahnya sistem pembayaran dan penerimaan uang dalam jual-beli. Dalam sistem pembayaran sendiri, sudah berkembang menjadi sebuah sistem pembayaran berbasis elektronik (e-payment). Pembayaran dengan sistem elektronik ini memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran dan jual-beli bukan hanya dalam hal kesepakatnya saja, namun juga langsung dengan pembayarannya.

Sistem pembayaran elektronik ini tidak menggunakan uang tunai seperti kegiatan transaksi konvensional pada umumnya, namun lebih menggunakan uang elektronik dan dibantu dengan koneksi internet. Uang elektronik itu sendiri biasa disebut *e-money*. *E-money* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016 adalah dasar nilai mata uang yang diterbitkan dengan cara menyetor sejumlah uang dahulu kepada penerbit yang kemudian nilai uang tersebut disimpan dalam sebuah server atau chip dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli kepada pedagang selain kepada penerbit tersebut.

Industri *e-money* adalah sebuah layanan dalam industri keuangan yang kepopulerannya mulai meningkat akhir-akhir ini. Payment system berbasis teknologi termasuk suatu sektor dalam industri teknologi financial yang saat ini sedang mengalami kemajuan di negara ini. Menurut Sukma (2016) kedepannya Sector inilah yang oleh pemerintah dan masyarakat diharapkan dapat membantu meningkatkan akses layanan keuangan pada masyarakat.

Menurut Utomo (2017) Berdasarkan Data Statistika 2017 nilai transaksi teknologi finansial di Indonesia akan mencapai 15 miliar dollar AS. Indonesia diharapkan bisa menjadi kekuatan ekonomi terbesar di Asia tenggara pada 2020. *E-money* pertama kali diterbitkan di Indonesia pada April 2007 oleh Bank Indonesia. Contoh *e-money* menurut finansialku.com adalah :

1. *Card-based e-money* : mandiri *e-money*, Flazz BCA, BRI Brizzi, BNI Tap Cash, *Megacash* Bank Mega, dll.
2. *Server-based e-money* : T-cash (Telkomsel), Dompotku/Paypro (Indosat), XL Tunai (XL), Sakuku (BCA), dll
3. *App-based e-money* : Ovo (Grab), TokoCash (Tokopedia), Bukadompot (Bukalapak), KasPay (Kaskus), dll.

Pengguna *e-money* tahun 2015 menurut pernyataan Bank Indonesia yaitu sebesar 163 persen dengan volume transaksi *e-money* sebanyak 535,6 juta transaksi dan nominal transaksi sebesar 5,3 miliar, kemudian pada tahun 2017 terdapat 943,3 juta transaksi dengan nominal lebih dari 12,4 miliar dan tahun 4 2018 volume transaksi *e-money*

mencapai 2,9 miliar transaksi dengan nominal lebih dari 47,2 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* memiliki prospek masa depan yang bagus. Berdasarkan data pertumbuhan *e-money* tersebut, bisa disimpulkan bahwa rata-rata peningkatan volume transaksi *e-money* bertumbuh sekitar 79 persen dari tahun ke tahun. Pesatnya peningkatan transaksi *e-money* menjadi potensi bagi banyak perusahaan untuk mendirikan perusahaan penerbit *e-money* yang semakin memperketat persaingan di bidang *fintech*, begitu pula dengan PT Visionet Internasional di bawah naungan Grup Lippo yang meluncurkan sebuah *smart financial application* bernama OVO yang berbasis *e-money*.

Data yang dilansir oleh Daily Social (2016) yang merupakan media teknologi yang memiliki fokus pada informasi, opini, discovery dan kerap melakukan riset terhadap perkembangan bisnis dan teknologi, menunjukkan bahwa pada tahun 2016 berdasarkan jumlah layanan *fintech* yang tersedia, pengguna layanan *fintech* sebagian besar menggunakan layanan *fintech* yang dioperasikan oleh bank yaitu sebesar 87 persen, sedangkan 10,27 persen menggunakan layanan *fintech* yang dioperasikan oleh perusahaan *Startup* dan 6,65 persen menggunakan layanan *fintech* yang dioperasikan bank dan perusahaan *Startup* dalam waktu yang bersamaan. Namun, menurut Daily Social (2018) seiring waktu berjalan selama kurun waktu tiga tahun terakhir penggunaan layanan *fintech* yang dioperasikan oleh bank menunjukkan penurunan setiap tahunnya sekitar 22 persen dan penggunaan layanan *fintech* yang dioperasikan oleh perusahaan *Startup* mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 12,5 persen. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa pada tahun berikutnya

penggunaan layanan *fintech* yang dioperasikan oleh perusahaan *Startup* diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan dan bisa mengungguli penggunaan layanan *fintech* yang dioperasikan oleh bank. Potensi tersebut juga menjadi peluang bagi OVO untuk dapat menjadi perusahaan penerbit *e-money* terpopuler.

Pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai minat penggunaan *e-money* menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* seperti penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Najib, dan Simanjuntak (2018) dan Prayidyaningrum dan Djamaludin (2016). Pada penelitian minat penggunaan *e-money* yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015), Listianti (2018) dan Aritonang dan Arisman (2018) hanya menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Friadi, Sumarwan, dan Kirbandroko (2018) menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Menurut Bhattacharjee (2000) TPB tidak merinci secara spesifik keyakinan yang relevan dengan perilaku penerimaan sistem informasi, adanya TAM dengan variabel kemudahan dan manfaat sebagai keyakinan sikap yang mempengaruhi perilaku penerimaan sistem informasi dapat mengatasi masalah tersebut. Maka berdasarkan beberapa yang telah di paparkan penelitian terdahulu, *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai minat penggunaan *e-money* OVO.

Hasil penelitian yang dilakukan Wibowo et al. (2015), Listianti (2018) dan Aritonang dan Arisman (2018) diperoleh hasil bahwa kemudahan dan kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Pada penelitian lain yaitu

penelitian yang dilakukan oleh Prayidyaningrum dan Djamaludin (2016) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* sedangkan hasil penelitian Nugroho et al. (2018) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-money*. Norma subjektif pada hasil penelitian Nugroho et al. (2018), Prayidyaningrum dan Djamaludin (2016) dan Friadi et al. (2018) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*, bertolak belakang dengan hasil penelitian Ayudya dan Wibowo (2018) yang menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2018) dan Friadi et al. (2018), menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* sedangkan hasil penelitian Prayidyaningrum dan Djamaludin (2016) menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian pada variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Berdasarkan uraian di atas, penulis terdorong untuk menguji kembali penelitian mengenai minat menggunakan *e-money* dengan memodifikasi variabel independen dari penelitian Bhattacharjee (2000) yaitu variabel kegunaan dan kemudahan yang merupakan variabel pada TAM, pengaruh normatif yang merupakan pengembangan dari efikasi dan kondisi dari fasilitas yang merupakan pengembangan dari variabel persepsi kontrol perilaku. Modifikasi selanjutnya adalah pada penentuan variabel minat penggunaan *e-money* OVO sebagai variabel *intervening* dan penggunaan *e-money*

OVO sebagai variabel dependen. Penentuan variabel pada penelitian Bhattacharjee (2000), yang merupakan penelitian mengenai minat menggunakan teknologi sebagai variabel intervening pada penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya persamaan penggunaan landasan teori yaitu TAM dan TPB serta belum adanya penelitian mengenai minat menggunakan *e-money* menggunakan variabel independen tersebut.

Sebagai *platform* pembayaran digital OVO meningkatkan kemitraannya dengan menggandeng perusahaan antara lain Grab, Bank Mandiri, Alfamart dan Moka. Melalui kemitraan tersebut, pengguna OVO dapat melakukan *top up* OVO *wallet* di Bank Mandiri, Alfamart dan pengemudi Grab di seluruh Indonesia. OVO juga sedang mengembangkan teknologi QR Code pada OVO Wallet yang dapat diakses di UMKM seluruh Indonesia. Adanya kolaborasi yang dilakukan OVO dengan Moka, perusahaan startup yang mengembangkan *sistem point of sale* (POS) berbasis *cloud* terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO tersedia di *platform* Moka di hampir 200 kota di Indonesia. Pertama kalinya sebanyak 10.000 UMKM di Indonesia dapat menyediakan akses pembayaran digital, hal ini akan memudahkan proses transaksi hingga menjangkau ke daerah-daerah terpencil sekalipun, sehingga mempermudah proses transaksi antara UMKM dan masyarakat sebagai konsumen.

Data pada Bulan Oktober dan Bulan November 2018 pertumbuhan jumlah *merchant* OVO tercatat lebih dari 70% dan memiliki lebih dari 500 ribu *merchant offline*, pencapaian tersebut terjadi di seluruh Indonesia dan hingga penghujung 2018 OVO telah hadir di 303 kota di Indonesia (Gunawan,2018).

Maraknya sistem pembayaran online melalui aplikasi *mobile payment* (*m-payment*) dimana konsumen tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak untuk melakukan kegiatan transaksi, melainkan cukup dengan metode transfer dana atau *scan kode QR* (*quick response*) di berbagai toko yang bekerja sama dengan penyedia layanan *mobile payment* (Ryu & Murdock, 2013).

Pembayaran menggunakan akses non tunai menjadikan transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Salah satu aplikasi *android* yang dapat digunakan untuk pembayaran yaitu aplikasi OVO yang dapat di unduh melalui *Play Store dan Apple IOS* (Ovo, About Us, 2018). Penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian terlalu lama, bukan hanya mempersingkat waktu, tetapi juga tidak perlu lagi untuk membawa uang tunai saat melakukan pembayaran atau transaksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis berinisiatif mengambil judul

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY BERBASIS MOBILE (OVO) OLEH PENGUSAHA DAN KONSUMEN.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Pengetahuan produk (*OVO*) berpengaruh terhadap minat konsumen penggunaan *OVO* sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik oleh konsumen?
2. Apakah kemudahan penggunaan produk (*OVO*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *OVO* sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik oleh minat konsumen?
3. Apakah promosi produk (*OVO*) oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen?
4. Apakah kemanfaatan dan kelemahan Produk (*OVO*) berpengaruh terhadap minat konsumen sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan produk (*OVO*), mempermudah untuk bertransaksi melalui penggunaan produk (*OVO*), promosi produk (*OVO*), dan kemanfaatan dan kelemahan produk (*OVO*) dapat mempengaruhi minat penggunaan *OVO* oleh pengusaha dan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini bisamemberikan manfaat bagi perusahaan Grab, supaya bisa dijadikan salah satu referensi untuk meningkatkan dan memperbaiki sistem pelayanan *OVO* supaya dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan penggunaanya di masa depan.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian yang akan datang supaya biasa dijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

Penting adanya suatu pemahaman yang jelas tentang perbedaan istilah Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi (TI) sebelum menyajikan perspektif. Menurut Laudon dan Laudon (2015, p46) Sistem Informasi (SI) merupakan komponen yang saling bekerja sama untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis masalah dan visualisasi dalam sebuah organisasi. Berbeda halnya dengan Teknologi Informasi yang mana menurut Laudon dan Laudon (2015) mendefinisikan Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan oleh para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang telah diolah dan dibuat sebelumnya dalam penyimpanan komputer.

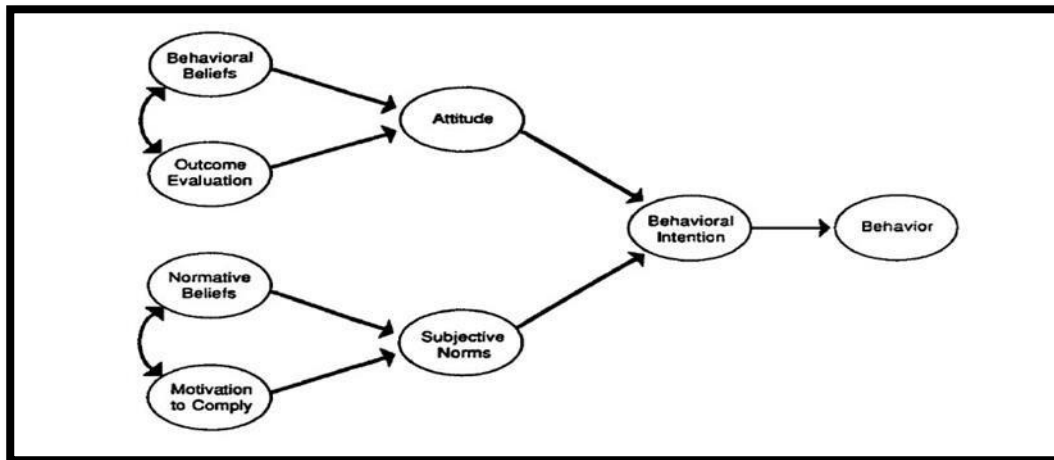
2.1.2 *Financial Technology (Fintech)*

Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial technology (FinTech)* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*. *Finansial teknologi (FinTech)* adalah sebuah gabungan produk

non-bank yang digabungkan dan digerakkan oleh teknologi, sehingga membuat lingkungan baru yang lebih kompetitif untuk mempermudah jasa keuangan (Dapp, 2014). Teknologi finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” (*FinTech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma, 2016).

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Murut Fishbein dan Ajzen (1975) AM adalah hasil pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) Menurut Pavlou (2013) model TAM adalah model yang praktis dan kokoh dalam memberikan penjelasan tingkat penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Meskipun pada awalnya TAM digunakan untuk memprediksi perilaku individu, namun saat ini telah dikembangkan untuk digunakan sebagai cara membangun kerangka-kerangka yang sebelumnya tidak ada. TAM terdiri dari 5 kerangka yang membentuknya untuk mempengaruhi penggunaan teknologi oleh pengguna kerangka-kerangka tersebut adalah persepsi manfaat, kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kemudahan, Astuti, dan Azizah, 2012)



TAM telah banyak digunakan dalam konteks pekerjaan maupun penelitian yang tidak terkait dengan organisasi (Gefen et al. 2003) dan secara konsisten menyebutkan bahwa sekitar 40% dari varians niat individu dalam menggunakan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh konteks dan asal negara (Gefen et al. 2003; Venkatesh & Bala 2008).

2.1.4 E-money (*Electronic Money*)

Electronic Money menurut Bank Indonesia, Uang Elektronik (*Electronic Money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur- unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.

2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan
4. Nilai *E-money* yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Penyelenggaraan Uang Elektronik telah diatur dalam :

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
2. Surat edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*)

Sedangkan menurut Bank Sentral Eropa, Uang elektronik (*e-money*) secara luas didefinisikan sebagai toko elektronik nilai moneter pada perangkat teknis yang dapat digunakan secara luas untuk melakukan pembayaran kepada entitas selain dari penerbit *e-money*. Perangkat bertindak sebagai instrumen pembawa prabayar yang tidak perlu melibatkan rekening bank dalam transaksi.

E-money sendiri bisa berbasis *Hardware* dan *Software* dan yang akan dibahas peneliti disini adalah *E-money* berbasis *software* yang menggunakan *mobile payment system (OVO)*

2.1.5 Software Based E-money

Software Based E-money adalah produk berbasis perangkat lunak yang menggunakan software khusus yang berfungsi pada perangkat pribadi yang umum seperti komputer pribadi atau tablet. Untuk memungkinkan transfer nilai moneter, perangkat pribadi biasanya perlu membuat koneksi online dengan *remote server* yang mengontrol penggunaan daya beli. Skema pencampuran baik *hardware* dan fitur berbasis *software* juga ada. (Bank Sentral Eropa, 2000)

2.1.6 Mobile Payment System

Sistem pembayaran secara *mobile* menurut Liu dan Tai (2015) adalah sebuah inovasi baru dalam transaksi pembayaran yang menggunakan *smartphone* dan kuasa keuangan konsumen. Selain itu, menurut Karnouskos dan Fraunhofer (2004) sistem pembayaran secara *mobile* adalah sebuah sistem yang menggunakan perangkat *mobile* untuk melakukan pembayaran sehingga pengguna mendapatkan suatu barang atau jasa. kesimpulannya, *Mobile payment system* adalah sebuah transaksi pembayaran yang penerapannya harus menggunakan *smartphone* atau perangkat *mobile* online lainnya.

2.1.7 Perkembangan OVO

PT Visionet Internasional merupakan perusahaan yang berkembang di bawah naungan perusahaan Lippo (bergerak di bidang digital payment), yang memiliki orientasi terhadap perkembangan smart financial apps bernama OVO, aplikasi ini mencoba menampung berbagai kepentingan terkait non tunai dan *mobile payment*. Aplikasi OVO kian memantapkan diri sebagai aplikasi transaksi, demi menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO merupakan sebuah produk dari sistem pembayaran *cashless* yang belakangan ini gencar diperkenalkan pada kalangan masyarakat. OVO berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan kepada para pelanggannya. OVO mengklaim sudah memiliki ratusan rekan mercant, diantaranya Hypermart, Agoda, First Media, Maxx Coffee, Matahari Mall.com dan hampir semua gerai bisnis Lippo. Layanan OVO ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO club (pengguna biasa) dan OVO premier.

2.1.8 Kemudahan Penggunaan Produk (OVO)

Handayani (2007) menyatakan bahwa ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan dalam suatu sistem informasi. Sementara itu menurut Venkatesh et. al. (2003) mendefinisikan variabel ini sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem informasi. Kondisi ini menurut Venkatesh et. al. (2003) akan dapat mengurangi ataupun menghemat tenaga dan waktu individu dalam melakukan pekerjaannya. Sementara itu Hamzah (2009) mengemukakan

bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya memberikan rasa nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

Venkatesh dan Davis (2010) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Menurut Adenan (2015), ekspektasi usaha mengacu pada seberapa mudah individu dalam menggunakan sebuah sistem informasi. ekspektasi usaha merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *consciousness of easy to use* (Technology Acceptance Model), *systematic complexity* (Model of Personal Computer Utilization) dan *operating simplicity* (Innovation Diffusion Theory) (Adenan, 2015; Venkatesh dkk 2003). Chang (2012) menemukan bahwa sebuah aplikasi tersebut mudah digunakan apabila dapat diterima oleh penggunanya.

2.1.9 Promosi Produk (OVO)

PT Visionet Internasional merupakan salah satu perusahaan yang berkembang di bawah naungan perusahaan Lippo (bergerak di bidang digital payment), yang memiliki orientasi terhadap perkembangan *smart financial apps* bernama OVO, aplikasi ini mencoba menampung berbagai kepentingan terkait non tunai dan mobile payment.

Aplikasi OVO kian memantapkan diri sebagai aplikasi transaksi, demi menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO merupakan sebuah produk dari sistem pembayaran *cashless* yang belakangan ini gencar diperkenalkan pada kalangan masyarakat.

OVO berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan pada para pelanggannya. OVO mengklaim sudah memiliki ratusan rekan *merchant*, diantaranya Hypermart, Agoda, First Media, Maxx Coffee, Matahari Mall.com dan hampir semua gerai bisnis Lippo. Layanan OVO ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO club (pengguna biasa) dan OVO premier.

2.1.10 Kemanfaatan dan Kelemahan (OVO)

Sejumlah ahli mendefinisikan sikap penggunaan komputer, Menurut Rifa dan Gudono (1999: 64) sikap penggunaan komputer di artikan sebagai reaksi atau penilaian seseorang terhadap komputer berdasarkan kesenangan atau ketidak senangan terhadap komputer. Dalam hal ini terdapat sekelompok orang yang senang (optimis) dengan berkembangnya dunia komputer. Di sisi lain sekelompok orang merasa tidak senang (pesimis) dengan perkembangan tersebut. Lyod dan Gressard (1984) dan Igarria (1990) menunjukkan bahwa sikap pemakai individual terhadap komputer memiliki pengaruh terhadap keahlian individual atau pemakai komputer dan keberhasilan suatu sistem informasi(SI).

Menurut Nickell dan Pinto (1986) terdapat tiga attitude yang ditunjukkan seseorang dalam menghadapi komputer yaitu optimisme, pesimisme dan intimidation. Optimisme muncul ketika seseorang akan menggunakan komputer, mereka merasa bahwa kehadiran komputer mampu meringankan setiap pekerjaan dan memberikan berbagai manfaat. Mereka percaya bahwa kehadiran komputer dalam kehidupan manusia dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, semua pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh manusia dapat digantikan oleh komputer yang mampu memberikan hasil lebih akurat. Pada akhirnya muncul anggapan bahwa komputer merupakan suatu alat yang mampu membawa kehidupan manusia kedalam suatu era yang lebih maju.

2.1.11 UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tetapi definisinya ternyata lebih luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Seiring berjalannya waktu beberapa tahun terakhir OVO turut serta melakukan inovasi baru untuk memperkuat platform-nya yaitu dengan mengembangkan QR-Code untuk mendukung perkembangan UMKM. Sampai dengan saat ini sudah 300.000 UMKM yang sudah bekerja sama dengan OVO (Fajar Rizky Ramadhan, 2019).

Konsumen merupakan individu yang membeli produk atau jasa dari orang lain untuk digunakan sebagai bentuk kebutuhan individu tersebut. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan biasa dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu bentuk pelajaran atau studi mengenai seseorang, kelompok, dan organisasi dalam hal memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Muhammad Ridho. 2019)

Perilaku konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. faktor terbesar saat ini dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi. Teknologi merupakan hal yang dapat merubah perilaku suatu individu, kelompok maupun organisasi. Salah satunya melalui fenomena pertumbuhan internet yang membentuk adanya revolusi digital di dunia. Hal ini tentunya menciptakan perilaku konsumen berubah kearah online dengan mengandalkan internet dalam kegiatan sehari – harinya seperti mencari informasi, pembelian dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen yang bergerak kearah online menciptakan layanan baru yaitu *mobile payment*.

Berdasarkan kedua teori tersebut diharapkan *Payment Gateway*, dapat berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada UMKM untuk menghasilkan produk dan memperoleh sumber daya sendiri serta memberikan peluang yang besar dengan bekerja sama dengan transaksi online seperti OVO (Muhammad Ridho. 2019).

Manfaat yang di berikan masyarakat saat menggunakan *mobile payment* antara lain dapat lebih efektif misalnya transaksi *mobile payment* lebih cepat dan praktis dari transaksi menggunakan tunai di mana tidak perlu memberikan uang kembalian dan beberapa jasa penyedia *mobile payment* terkadang memberikan kemudahan pada *merchant* dalam membuat promo menarik bagi para pelanggannya di mana nantinya konsumen akan mendapatkan beberapa promo antara lain *buy one get two* (beli satu dapat dua), diskon dan lain sebagainya ketika konsumen bertransaksi menggunakan *mobile payment*. Dengan hadirnya *eWallet* nantinya masyarakat tidak perlu lagi membawa uang banyak ke dalam saku dalam melakukan kegiatan transaksi, seperti yang terjadi pada aplikasi OVO di bawah naungan PT.Visionet International yang bergerak di bidang layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*).

Sementara masyarakat sebagai konsumen yaitu dapat diartikan sebagai orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang, kemudian masyarakat sendiri bisa saja terlibat dalam bagian dari UMKM tersebut, begitu pula sebaliknya dengan UMKM, tergantung dari kebutuhannya masing-masing. Hadirnya UMKM ini diharapkan agar meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan berbagai kebutuhan yang berbasis uang elektronik seperti OVO masyarakat sebagai Konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil

1	<p>(Kim, Mirusmonov, dan Lee, 2010) <i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Pribadi • Mobilitas • <i>Reachability</i> • Kenyamanan • Kesesuaian • Pengetahuan Produk • Kemudahan Manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. • Variabel inovasi pribadi, mobilitas dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap variabel niat penggunaan • Variabel kesesuaian tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan kemudahan. • Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap variabel niat penggunaan
---	---	--	--	--

	Persepsi Kemanfaatan terhadap minat menggunakan <i>Emoney</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)			penggunaan <i>Emoney</i> • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>Emoney</i> • Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>Emoney</i>
2	(Zulqurnain, 2017) Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan	Minat Penggunaan <i>Emoney</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)	• Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan • Persepsi kemanfaatan	• Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat

3	<p>(Aritonang dan Arisman, 2017)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan <i>Emoney</i> (Studi Kasus pada pengguna <i>Gopay</i>)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan • Persepsi Manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>Emoney</i> • Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>Emoney</i>
---	--	--	--	--

4	(Priyono, 2017) Analisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>risk</i> dalam penerimaan teknologi dompet elektronik <i>Gopay</i>	Penerimaan teknologi dompet elektronik <i>Gopay</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Persepsi risiko • Kepercayaan • Kepuasan • Reputasi • Familiaritas 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Gopay</i>. • Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Gopay</i>. • Persepsi risiko berpengaruh negatif
---	--	---	--	---



				<p>terhadap Penerimaan Gopay.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Go-pay</i>. • Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Penerimaan <i>Go-pay</i>. • Persepsi Kepuasan dan Reputasi berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Go-pay</i>. • Familiaritas berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Go-pay</i>
--	--	--	--	--

5	(Surya, 2017) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> terhadap niat beli ulang Go- Ride di Bandung	Niat beli ulang Go-Ride di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Advertising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang GoRide di Bandung • <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang GoRide di Bandung
---	--	--	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengetahuan Produk (OVO)

PT Visionet Internasional yaitu perusahaan yang berkembang di bawah naungan perusahaan Lippo (bergerak di bidang *digital payment*), yang memiliki orientasi terhadap perkembangan *smart financial apps* bernama OVO, aplikasi ini mencoba menampung berbagai kepentingan terkait *non tunai* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO kian memantapkan diri sebagai aplikasi transaksi, demi menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO merupakan suatu produk dari sistem pembayaran *cashless* yang belakangan ini gencar diperkenalkan pada kalangan

masyarakat. OVO berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja lebih menguntungkan pada para pelanggannya.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis:

H1 : Pengetahuan Produk OVO Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen.

2.3.2 Kemudahan Penggunaan Produk (OVO)

Venkatesh dan Davis (2010) mengatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi (TI) akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan menimbulkan rasa nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Menurut Adenan (2015), ekspektasi usaha mengacu pada seberapa mudah individu dalam menggunakan sebuah sistem informasi. Ekspektasi usaha merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *consciousness of easy to use (Technology Acceptance Model)*, *operating simplicity (Innovation Diffusion Theory)* dan *systematic complexity (Model of Personal Computer Utilization)* (Adenan, 2015; Venkatesh dkk 2003). Chang (2012) menemukan bahwa sebuah aplikasi tersebut mudah digunakan apabila dapat diterima oleh penggunanya.

H2 : Kemudahan Penggunaan Produk (OVO) berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen.

2.3.3 Promosi Produk (OVO)

PT Visionet Internasional adalah perusahaan yang berkembang di bawah naungan perusahaan Lippo (bergerak di bidang digital payment), yang memiliki orientasi terhadap perkembangan *smart financial apps* bernama OVO, aplikasi ini mencoba menampung berbagai kepentingan terkait *non* tunai dan *mobile payment*. Aplikasi OVO kian memantapkan diri sebagai aplikasi transaksi, demi menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO merupakan sebuah produk dari sistem pembayaran *cashless* yang belakangan ini gencar diperkenalkan pada kalangan masyarakat.

OVO berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja lebih mengutungkan untuk para pelanggannya. OVO mengklaim sudah memiliki ratusan rekan *mercant*, diantaranya Matahari Mall.com, Hypermart, Maxx Coffe, Agoda, First Media, dan hampir semua gerai bisnis Lippo. Layanan OVO ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, *OVO club* (pengguna biasa) dan OVO premier.

H3 : Promosi Produk (Grab) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen.

2.3.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (OVO)

Sejumlah ahli mendefinisikan sikap penggunaan komputer, Menurut Rifa dan Gudono (1999: 64) sikap penggunaan komputer di artikan sebagai reaksi atau penilaian seseorang terhadap komputer berdasarkan kesenangan atau ketidak senangan terhadap komputer. Dalam hal ini terdapat sekelompok orang yang senang (optimis) dengan perkembangan dunia komputer. Di sisi lain sekelompok orang merasa pesimis dengan perkembangan tersebut. Lyod dan Gressard (1984) dan Igbaria (1990) menunjukkan bahwa sikap pemakai individual terhadap komputer mempunyai pengaruh terhadap keahlian individual atau pengguna komputer dan keberhasilan suatu sistem informasi.

Menurut Nickell dan Pinto (1986) terdapat tiga attitude yang ditunjukkan oleh seseorang dalam menghadapi komputer yaitu optimisme, pesimisme dan intimidation. Optimisme seseorang akan muncul ketika menggunakan komputer, mereka merasa bahwa kehadiran komputer mampu meringankan setiap pekerjaan dan memberikan berbagai manfaat. Mereka percaya bahwa dengan adanya komputer dalam kehidupan manusia dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, semua pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh manusia dapat digantikan oleh komputer yang mampu

memberikan hasil yang lebih efektif. Pada akhirnya muncul anggapan bahwa komputer merupakan suatu alat yang bisa ataupun mampu membawa kehidupan manusia kedalam suatu era yang lebih maju.

H4 : Kemanfaatan dan kelemahan Produk (OVO) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Pengusaha dan Konsumen



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Hadi(2009), seluruh obyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian seperti gabungan dari banyak elemen atau individu yang bisa memberikan suatu informasi atau sumber informasi yang berhubungan dengan sebuah penelitian disebut populasi. Dari penjelasan diatas, maka pengguna aplikasi *OVO* yang termasuk dalam rentang umur 12-50 tahun adalah termasuk populasi dalam penelitian ini.

Menurut Hadi(2009), bagian yang mewakili populasi dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasinya disebut sampel. Sampelnya adalah para pengguna aplikasi *OVO* yang termasuk dalam UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen.

$$\text{Jumlah sampel} = x = \frac{n}{N(10\%)^2 + 1}$$

Keterangan:

x: Jumlah Sampel

n: Bayak varibel

N: Jumlah Seluruh Populasi

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data tersebut adalah data yang dapat di ukur dalam skala numerik. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian ini adalah metode yang memiliki landasan filsafat positivisme, metode ini dapat digunakan untuk populasi dan sampel penelitian tertentu, teknik pengambilan sampel pada metode ini biasanya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber dari data pada penelitian ini adalah Data Primer. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer apabila kuisisioner disebarakan melalui internet (Uma Sekarang, 2011).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan *Convenience* dan *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Menurut Siregar (2013), teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan adalah *Convenience sampling*. Siapapun yang secara kebetulan peneliti temui dan cocok dengan kriteria yang dibutuhkan sampel serta merupakan pengguna *OVO* sesuai rentang umur 12-50 tahun. Selain itu penelitian ini juga akan menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* adalah suatu teknik pengumpulan sampel yang setiap orang dalam sebuah populasi serta mau

menjadi sampel maka akan diberikan kesempatan untuk menjadi sampel (Siregar, 2013).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode penyebaran dan pengisian kuisisioner. Menurut Hadi(2009), responden diharuskan menjawab pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti dalam sebuah kuisisioner. Nantinya para penjawab akan diminta untuk mengisi pertanyaan dengan jawaban yang tersedia pada kuisisioner tersebut. Penelitian ini akan diukur menggunakan skala Likert (1-4) dengan menentukan tingkat jawaban setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner pada penelitian ini memberikan 1-4 pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden.

3.5 Pengukuran Variabel

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat diidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini pengguna *OVO* yang termasuk dalam kategori UMKM dan Masyarakat sebagai Konsumen

2. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan produk (*OVO*), kemudahan penggunaan produk (*OVO*), promosi produk (*OVO*), dan kemanfaatan dan kelemahan produk (*OVO*)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk meneliti keempat variabel menggunakan skala Likert dengan rincian dibawah ini:

- a. Angka 1 = Sangat Tidak Sesuai dengan Pertanyaan (ST)
- b. Angka 2 = Tidak Sesuai dengan Pertanyaan (T)
- c. Angka 3 = Sesuai dengan Pertanyaan (I)
- d. Angka 4 = Sangat Sesuai dengan Pertanyaan (SI)

Butir-butir pertanyaan setiap variabel adalah sebagai berikut :

3.5.1 Pengetahuan Produk (*OVO*)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti seberapa responden mengetahui adanya aplikasi *OVO*, seberapa responden mengetahui Grab memberikan layanan *OVO* untuk pembayarannya, seberapa responden mengetahui cara top-up *OVO*, seberapa responden mengetahui *OVO* bisa digunakan untuk pembayaran semua transaksi di Grab, seberapa responden mengetahui *OVO* bisa digunakan di luar Aplikasi Grab, seberapa responden mengetahui bahwa saldo yang terdapat dalam *OVO* dapat di *transfer* ke pengguna lain, dan seberapa responden mengetahui bahwa *OVO* bisa di tarik tunai. *OVO* berkomitmen untuk

memberikan pengalaman berbelanja lebih menguntungkan pada para pelanggannya (Liu dan Tai, 2015)

3.5.2 Kemudahan Penggunaan Produk (OVO)

Responden akan diberikan pertanyaan apakah responden merasakan kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi OVO, apakah responden merasakan kemudahan dalam penggunaan system informasi, apakah responden dapat memperhemat waktu dan tenaga dalam melakukan pekerjaannya, apakah responden sudah merasa mudah karna sudah tidak usah repot lagi membawa uang cash, apakah responden merasakan kemudahan ketika akan melakukan transfer saldo pada OVO, lalu apakah responden merasakan kemudahan dalam melakukan penarikan tunai saldo OVO mereka, apakah responden merasakan kemudahan melakukan pembayaran transaksi menggunakan OVO, seperti pembayaran diberbagai Merchant rekanan, isi ulang (top up) dan pengecekan saldo. (Ovo, FAQ, 2018).

3.5.3 Promosi Produk (OVO)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti apakah promosi yang diberikan Grab dengan OVOnya menarik, apakah responden sering menggunakan promosi yang tersedia, apakah promosi Grab memberikan keuntungan untuk responden, apakah promosi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti, apakah promosi yang diberikan benar-benar nyata, dan promo menarik bagi para

pelanggannya di mana nantinya konsumen akan mendapatkan beberapa promo antara lain *buy one get two*, diskon dan lain sebagainya ketika konsumen bertransaksi menggunakan *mobile payment* (Andres Dharma,2019)

3.5.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (OVO)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti apakah dengan adanya *OVO* pengguna tidak usah lagi menyiapkan uang cash, apakah *OVO* menghemat waktu transaksi, apakah dengan menggunakan *OVO* pengguna bisa menggunakan promo-promo yang tersedia, apakah ketika ada kesalahan *Top-up* saldo tidak bisa di kembalikan atau di *refund*, apakah saldo *OVO* terpotong saat tidak ada transaksi, apakah pernah mengalami atau ada pengalaman mengenai saldo *OVO* yang mendadak menjadi 0, apakah responden merasa susah mendaftar menjadi member *premium* agar bisa melakukan transaksi lebih jauh menggunakan *OVO*). *OVO* memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrument pembayaran non tunai lainnya dengan menggunakan Dompot Digital *OVO* (Atriani,2020)

3.6 Metode Analisis Data

Tenik pengujian data yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji kualitas, dan uji asumsi klasik. Tehnik pengujian hipotesis pada variabel ini adalah analisis regresi berganda. Sedang yang digunakan untuk kemudian mengolah data statistik pada penelitian ini adalah memakai SPSS 23 dan *microsoft excel* 2007.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Hadi(2009), statistik deskriptif akan memberikan tampilan yang menunjukkan bahwasanya peneliti memahami data yang sedang dianalisis dan juga memberikan tampilan data kepada pembaca laporan secara umum. Hasil yang akan ditampilkan nantinya adalah *mean*, *standar deviasi*, *kurtosis*, *range*, *skewness*, nilai maksimum dan minimum. Statistik Deskriptif dapat digunakan sebagai pemberi tampilan mengenai keadaan data penelitian secara jelas.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Hadi (2006), uji validasi adalah untuk mengukur akurasi sebuah alat ukur yang akan digunakan sehingga benar-benar bisa melakukan pengukuran. Uji Validitas ini nantinya akan menggunakan *Microsoft Excel* dan menggunakan fitur *correlation*. Uji validasi akan dilakukan dengan cara menghitung pearseon atau korelasi per item pertanyaan pada setiap variabel.

Kemudian mencari r tabel dengan α 5% dan *degree of freedom* (df) = n - 2, yang artinya n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian bandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan sebagainya jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid (Supardi, 2005)

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Hadi, 2006). Menggunakan kuisioner Uji ini nantinya untuk melihat apakah data yang dihasilkan reliabel atau tidak. Menggunakan metode *cronbach alpha*. Nantinya data dapat diterima dan reliabel jika data menunjukkan hasil $> 0,6$. Sehingga, menurut Siregar (2013), kuisioner untuk pengumpulan data hanya bisa digunakan jika nilai *cronbach alphanya* reliabel atau lebih dari 0,6.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya masalah dalam asumsi klasik sebelum uji analisis regresi dilakukan peneliti. Uji yang akan dilakukan peneliti ada 2 yaitu, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Hadi(2009), dengan menggunakan *microsoft exceluji* multikolinearitas bisa dilakukan. Memanfaatkan fitur *correlation* dan jika terdapat korelasi kurang dari 0,80 berarti model regresi dianggap baik.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hadi (2009), untuk mengetahui nilai residu pada model regresi dan juga varian yang tidak samalah uji heteroskedastisitas dilakukan. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, peneliti akan menggunakan Uji Glejser. Tidak adanya masalah pada data heteroskedastisitas hanya jika nilai probalitas diatas 10%.

Jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas berarti model regresi tersebut dikatakan baik.

3.6.3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Menurut Sumanto (2014) uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan dengan ketentuan jika nilai $\alpha \geq 0.5$ data terdistribusi normal sebaliknya apabila nilai $\alpha < 0.5$ data terdistribusi tidak normal.

3.7 Analisis Regresi

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka menggunakan regresi linier berganda.

Model persamaan regresinya seperti dibawah ini :

$$\text{MPG} = a + \beta_1 \text{PPg} + \beta_2 \text{KPP} + \beta_3 \text{PP} + \beta_4 \text{KKP}$$

Keterangan :

MPG = Minat Penggunaan (*OVO*)

PPg = Pengetahuan Produk (*OVO*)

KPP = Kemudahan Penggunaan Produk (*OVO*)

PP = Promosi Produk (*OVO*)

KKP	= Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (<i>OVO</i>)
a	= Nilai Y apabila nilai $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ (konstanta)
$\beta 1, \beta 2, \beta 3, \beta 4$	= Koefisien regresi

3.8 Uji Model

Menurut Hadi (2017), untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah baik kualitasnya maka menggunakan uji model ini. Uji model yang dilakukan adalah *Adjusted R square*. Jika ingin mengetahui seberapa kuat variabel independen bisa memberikan penjelasan pada perubahan variabel dependen digunakanlah *R square*.

3.9 Uji t

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen maka digunakan uji t. P-Value pada penelitian ini adalah 10%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil pengumpulan Data

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah para pengguna yang termasuk Pengusaha dan juga masyarakat sebagai Konsumen. Penelitian ini menggunakan 80 kuesioner kepada pengguna Grab untuk menjadi sukarelawan menggunakan tehnik *random sampling*. Kuisisioner akan disebar melalui *hard copy* yang nantinya link kuisisioner akan disebar dan dibiarkan hingga terisi sebanyak 80 kuisisioner oleh pengguna aplikasi Grab.

$$\text{Jumlah sampel} = x = \frac{8.000.000}{10.000.000(10\%)^2+1} = 79,99 \text{ atau } 80 \text{ orang.}$$

4.2 Deskripsi Responden

Orang-orang yang akan mengisi kuisisioner adalah para pengguna Grab yang sesuai dengan kriteria umur dan jenis kelamin. Karakteristik penggunaan ini di bagi menjadi 2 yaitu :

1. Karakteristik berdasar Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah karakteristik pengguna berdasar jenis kelamin ditampilkan di tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Pengguna Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Laki-laki	42	52,5%
Perempuan	38	47,5%
Total	80	100%

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa laki-laki mengisi 42 kuisisioner dan perempuan 38 kuisisioner. Hal ini memperlihatkan bahwasanya hasil kuisisioner lebih cenderung bersifat laki-laki.

2. Karakteristik berdasarkan umur

Dari 80 Pengguna yang mau mengisi kuesioner memperlihatkan hasil persentase 100% berusia 15-40 tahun.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Data penelitian akan dilihat secara umum oleh pembaca laporan akan dianalisa dan dijelaskan dari statistik deskriptif penggunaan OVO tersebut.

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Pengguna OVO

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
<i>Mean</i>	2,151	1,852	1,996	2,202
<i>Standard Deviation</i>	0,792	0,672	0,701	0,921
<i>Minimum</i>	3,000	4,000	4,000	3,000
<i>Maximum</i>	2,000	2,000	2,000	2,000
<i>Count</i>	80	80	80	80

Pada tabel 4.2 memberikan hasil kesimpulan Penelitian Pengetahuan Penggunaan Produk OVO (X1) mempunyai nilai minimum 3 dan maximum 2. Nilai *mean* Promosi Produk yaitu sebesar 2,151. Standar deviasinya memiliki nilai 0,792.

Hasil Penelitian Kemudahan Penggunaan produk OVO (X2) terhadap penggunaan *OVO* oleh pengguna memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 2. Nilai *mean* Promosi Produk yaitu sebesar 1,852. Standar deviasi memiliki nilai 0,701

Hasil Penelitian Promosi Penggunaan Produk OVO (X3) terhadap penggunaan *OVO* oleh pengguna memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 2. Nilai *mean* Promosi Produk yaitu sebesar 1,996 .Standar deviasi memiliki nilai 0,728.

Hasil Penelitian Kemanfaatan dan Kelemahan (X4) terhadap penggunaan *OVO* oleh pengguna memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 2. Nilai *mean* Promosi Produk yaitu sebesar 2,202. Standar deviasi memiliki nilai

0,921.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan fitur *correlation* pada aplikasi SPSS 2016. Dasar untuk pengambilan keputusan korelasi jika nilai signifikansi di bawah 0,04 maka tidak berkorelasi dan jika nilai signifikansi (tidak valid) di atas 0,04 maka berkorelasi (valid). Uji ini memiliki hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna

Variabel	X	R hitung	Hasil
Pengetahuan Produk OVO	X1.1	1,000	Valid
	X1.2	0,511	Valid
	X1.3	0,455	Valid
	X1.4	0,476	Valid
	X1.5	0,366	Valid
	X1.6	0,217	Valid
	X1.7	0,082	Valid
	X1.8	0,299	Valid
	X1.9	0,368	Valid
	X1.10	0,412	Valid
Kemudahan Penggunaan Produk OVO	X2.1	0,299	Valid
	X2.2	0,037	Valid
	X2.3	0,269	Valid
	X2.4	0,254	Valid
	X2.5	0,162	Valid
	X2.6	0,338	Valid

	X2.7	0,279	Valid
	X2.8	0,234	Valid
	X2.9	0,258	Valid
	X2.10	0,245	Valid
Promosi Produk OVO	X3.1	0,293	Valid
	X3.2	0,282	Valid
	X3.3	0,379	Valid
	X3.4	0,207	Valid
	X3.5	0,257	Valid
	X3.6	0,375	Valid
	X3.7	0,269	Valid
	X3,8	0,263	Valid
	X3.9	0,303	Valid
	X3.10	0,084	Valid
Kemanfaatan dan Kelemahan Produk OVO	X4.1	0,230	Valid
	X4.2	0,243	Valid
	X4.3	0,011	Tidak Vald
	X4.4	0,204	Valid
	X4.5	0,098	Valid
	X4.6	0,066	Valid
	X4.7	0,089	Valid
	X4.8	0,114	Valid
	X4.9	0,216	Valid
	X4.10	0,096	Valid

Dari tabel diatas Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai terkecil sebesar 0.001 dan nilai terbesar 1,000, dari hasil yang memiliki rata-rata nilai

>0,04 (valid) dan nilai <0,04 (tidak valid) yaitu pada X4.4 yaitu nilai sebesar 0,011.

4.5 Uji Reliabilitas .

Dalam melakukan Uji ini saya memakai aplikasi *microsoft excel*

2007 Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pengguna	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
X1	0,883	reliabel
X2	0,897	reliabel
X3	0,911	reliabel
X4	0,593	reliabel

Dari tabel diatas kita mengetahui bahwasanya variabel pengetahuan produk *OVO* kemudahan penggunaan produk *go-pay*, promosi produk, kemanfaatan dan kelemahan produk, pada pengguna memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,593-0,911. Itu berarti *cronbach alphanya* lebih dari 0,6 jadi semua pertanyaan bisa digunakan.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji ini akan menggunakan 2 jenis uji, yaitu uji multikolinearitas dan juga uji heteroskedastisita dengan menggunakan bantuan *microsoft excel* 2007.

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna OVO

	Pengetahuan (X1)	Kemudahan (X2)	Promosi Produk (X3)	Kemanfaatan dan Kelemahan (X4)
Pengetahuan (X1)	0,528	0,687	0,775	0,782
Kemudahan (X2)	0,687	0,528	0,543	0,648
Promosi Produk (X3)	0,775	0,543	0,528	0,656
Kemanfaatan dan Kelemahan (X4)	0,782	0,648	0,656	0,528

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat nilai multikolnya, tiap-tiap variabel independen memiliki nilai korelasi antara 0,528 – 0,782. Maka dari itu, artinya tidak ada masalah multikolinearitas pada model regresinya sebab nilai korelasi kurang dari 0,8 jadi semua variabel independen bisa digunakan dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini akan menggunakan uji glejser pada SPSS 2016. Berikut rangkuman hasil uji heteroskedastisitas pengguna OVO.

Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengguna OVO

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk OVO	0,435	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan Produk OVO	0,388	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi Produk OVO	0,403	Bebas Heteroskedastisitas
Kemanfaatan dan Kelemahan Produk OVO	0,483	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser pada Tabel 4.6 dapat dilihat semua nilai signifikansi variabel independen diatas 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Hadi, 2009).

4.7 Hasil Uji Pengguna OVO

4.7.1 Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui kualitas model penelitian yang digunakan. Dibawah ini merupakan hasil dari uji regresi berganda pengguna:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multi R	0,884
R Square	0,781
Adjusted R Square	0,568
Standar Error	0,573
Observations	80,000

ANOVA

	<i>DF</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>
Regression	39,000	47,046	1,206
Residual	41,000	13,154	23,2611
Total	80,000	60,200	

	<i>Coefficients</i>	<i>P-value</i>	<i>kesimpulan</i>
Pengetahuan	0,781	0,036	X1 Gagal ditolak
Kemudahan penggunaan	0,415	0,108	X2 Gagal ditolak
Promosi	-0,199	1,216	X3 ditolak
Kemanfaatan dan Kelemahan	0,261	2,474	X4 ditolak

4.7.2 Adjusted R Square

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya nilai dari *Adjusted R Square* adalah **0,568** itu berarti variabel independen bisa memberikan penjelasan hingga 56,8% pada perubahan variabel dependen. Dan dari situ kita bisa mengetahui jika tiap variabel bisa menjelaskan rata-rata 14,0% yang angka tersebut termasuk tinggi. Bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dan model dapat dikatakan baik.

4.7.3 Uji Variabel

4.7.3.1 Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel pengetahuan

produk adalah 0,781 dan memiliki *significance* sebesar 0,036. Nilai koefisien (β) variabel pengetahuan produk tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang positif. Kemudian, nilai *significance* tersebut menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori signifikan lemah. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan lemah terhadap penggunaan OVO oleh Pengusaha dan masyarakat sebagai Konsumen, maka hipotesa pertama gagal ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki pengguna maka cenderung meningkatkan penggunaan OVO. Pengetahuan produk OVO merupakan pengetahuan yang harus diketahui oleh pengguna sebelum menggunakan OVOnya. Pengguna pertama kali akan mengetahui bahwa produk OVO merupakan uang elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Grab sebagai alat pembayaran secara mobile. Selain itu, pengguna mengetahui bahwa saldo OVO digunakan untuk pembayaran pada fitur OVO Point, Deals and Promo, OVO Premier, Top Up Praktis dimana aja. Pengguna juga mengetahui bahwa membayar dengan OVO Point dapat menghemat pengeluaran daripada menggunakan uang tunai. Semakin sering menggunakan OVO Point maka semakin banyak promo yang akan didapatkan. Setiap satu kali transaksi pembayaran dengan OVO Point akan mendapatkan satu token. Token tersebut digunakan untuk mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan berbagai macam voucher. Kemudian, pengguna juga mengetahui bahwa saldo OVO dapat di top up

via Pengemudi Grab, Via Bank, maupun via minimarket. Pengetahuan lainnya yaitu saldo OVO juga dapat ditransfer kepada pengguna lainnya tanpa biaya dan dapat ditarik tunai melalui rekening bank. Serta pelanggan mengetahui bahwa Perusahaan Grab dapat menjamin keamanan saldo OVO karena terdapat kode verifikasi dan pin keamanan. Banyaknya informasi mengenai OVO yang tersebar di kalangan pengguna membuat pengguna tertarik menggunakan OVO. Pengetahuan-pengetahuan tersebut membuat pengguna akan semakin sering menggunakan OVO, selama menggunakan aplikasi Grab. Pengetahuan produk OVO yang dimiliki oleh pengguna mampu membantu pengguna menggunakan pembayaran dengan lebih baik.

Pengetahuan produk OVO yang dimiliki pengguna erat hubungannya dengan peran pengemudi Grab. Hal ini dikarenakan pengemudi Grab mengetahui apakah pengguna yang diorder telah menggunakan OVO atau tidak. Sehingga pengemudi akan menjelaskan kelebihan dari OVO kepada pengguna yang belum menggunakannya. Maka dari itu, pengguna akan mengetahui bahwa OVO dapat membantu mereka selama menggunakan layanan Grab. Hal inilah yang membuat pengguna memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk OVO.

Penelitian ini mendukung penelitian menurut Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea selatan, sedangkan Zulqurnain (2017), Aritonang dan Arisman (2017), Priyono (2017), di Yogyakarta dan Surya (2017) di Bandung yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk dapat mempermudah penggunaanya dalam

menggunakan pembayaran mobile. Sama halnya dengan penggunaan OVO yang merupakan alat pembayaran mobile pada aplikasi Grab. Dengan demikian, penelitian tersebut memiliki kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan tempat dan waktu. Sehingga pengetahuan produk dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan OVO.

4.7.3.1 Kemudahan Penggunaan Produk

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel kemudahan penggunaan produk adalah 0,415 dan memiliki significance sebesar 0,108. Nilai koefisien (β) variable kemudahan Penggunaan Produk menunjukkan hubungan pengaruh yang positif. Kemudian, nilai *significance* tersebut menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori signifikan lemah. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan lemah terhadap penggunaan OVO oleh Pengusaha dan masyarakat sebagai Konsumen, maka hipotesa kedua gagal ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah penggunaan layanan OVO maka mempengaruhi penggunaan OVO. Meskipun pengguna tidak perlu menyiapkan uang tunai apabila menggunakan OVO, sehingga transaksi pembayaran menjadi lebih praktis. Kemudian, penggunaan yang hanya sekali klik pada aplikasi Grab membuktikan bahwa transaksi pembayaran OVO menjadi lebih mudah. Selain itu, terdapat 3 pilihan dalam melakukan *top up* OVO yaitu via

pengemudi Grab, via Bank (ATM, mobile banking, internet banking, atau sms banking) maupun mini market (Alfamart, Alfamidi, Lawson, Dan lain-lain). Hal tersebut dapat mempermudah *top up* OVO dimanapun dan kapanpun. Selain itu, dengan saldo OVO dapat memudahkan pengguna melakukan pengisian ulang pulsa pada fitur pembayaran tagihan dan isi pulsa menjadi lebih praktis. Kemudahan yang pengguna dapatkan selama menggunakan OVO dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya. Sistem OVO yang sangat mudah dipelajari dan digunakan seperti yang disebut diatas ternyata tidak mendorong minat pengguna untuk meningkatkan penggunaannya.

Penelitian ini mendukung penelitian menurut Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea selatan, sedangkan Zulqurnain (2017), Aritonang dan Arisman (2017), Priyono (2017), di Yogyakarta dan Surya (2017) di Bandung yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan produk dapat mempermudah dalam menggunakan pembayaran mobile. Sama halnya dengan penggunaan OVO yang merupakan alat pembayaran mobile pada aplikasi Grab. Dengan demikian, penelitian tersebut memiliki kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan tempat dan waktu. Sehingga pengetahuan produk dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan OVO.

4.7.3.2 Promosi Produk

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel promosi produk adalah -0,199 dan memiliki significance sebesar 1,216. Nilai koefisien (β)

variabel promosi menunjukkan hubungan pengaruh yang negatif dan nilai significance tersebut yang berarti termasuk kategori signifikan lemah. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan OVO oleh Pengusaha dan Masyarakat sebagai Konsumen, maka hipotesa ketiga ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun semakin banyak Promosi produk OVO maka belum tentu meningkatkan penggunaan OVO. dapat di artikan Promosi Produk OVO sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan OVO. Mengingat salah satu Promosi dari penggunaan OVO apabila setiap satu kali transaksi pembayaran OVO akan mendapatkan satu token yang digunakan untuk mendapatkan poin. Poin tersebut yang nantinya bisa ditukar dengan berbagai macam voucher. Kemudian, pengguna mengetahui bahwa perusahaan Grab memberikan banyak promo kepada pengguna yang menggunakan OVO. Promo tersebut bisa berupa voucher maupun diskon yang didapatkan secara tiba-tiba. Semakin sering pengguna menggunakan OVO maka semakin banyak kesempatan pengguna mendapatkan berbagai promo. Promo-promo tersebut yang membuat pengguna tertarik dan mendorong para pengguna untuk menggunakan OVO secara terus menerus. Banyaknya manfaat yang pengguna terima menjadikan OVO sebagai alat transaksi utama setiap menggunakan layanan OVO. Namun dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan OVO. Hal ini membuktikan bahwa meskipun banyak promosi pada layanan OVO maka pengguna belum tentu meningkatkan

penggunaan OVO.

Hal ini berarti tidak mendukung penelitian zulqurnain (2017) di Yogyakarta dan Surya (2017) di Bandung, karena penelitian ini memberikan hasil kesimpulan yang berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Produk tidak mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan OVO.

4.7.3.3 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel kemanfaatan dan kelemahan produk adalah 0,261 dan memiliki signifikansi sebesar 0,474. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Kemanfaatan dan Kelemahan produk terhadap penggunaan OVO pada pengguna.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemanfaatan dan kelemahan Produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan OVO pada pengguna sehingga hipotesis keempat ditolak. Kemanfaatan dan kelemahan Produk timbul dari harapan dan kekhawatiran pengguna akan dampak positif dan dampak negatif yang bisa saja terjadi ketika menggunakan aplikasi OVO. maka dari itu faktor Kemanfaatan dan Kelemahan produk ini diharapkan dapat mempengaruhi pengguna untuk meningkatkan penggunaan OVO. Namun dalam penelitian ini ternyata tidak ditemukan adanya pengaruh antara Kemanfaatan dan Kelemahan OVO dengan peningkatan penggunaan OVO.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian Priyono, (2017) di

Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik OVO. Artinya, semakin tinggi Kemanfaatan dan kelemahan Produk maka akan menurunkan tingkat pengadopsian teknologi pembayaran elektronik OVO. Penelitian Priyono menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian Priyono menjelaskan bahwa mahasiswa adalah kelompok usia yang relatif muda sehingga cenderung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap Kemanfaatan dan kelemahan Produk dari inovasi baru. Sehingga mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian Priyono lebih berhati-hati terhadap Kemanfaatan dan kelemahan Produk. Sedangkan pengguna yang menggunakan OVO pada sampel penelitian ini merupakan Pengguna yang tersebar berdasarkan umurnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari seluruh hasil penelitian yang telah dijalankan, sehingga kesimpulan yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Koefisien (β) Variabel Pengetahuan Produk OVO adalah 0,78 dan memiliki significance sebesar 0,036, maka dari itu variabel Pengetahuan Produk (OVO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna.
2. Koefisien (β) Variabel Pengetahuan Produk OVO adalah 0,415 dan memiliki significance sebesar 0,108, maka dari itu kemudahan penggunaan memiliki berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna.
3. Koefisien (β) Variabel Pengetahuan Produk OVO adalah -0,199 dan memiliki significance sebesar 1,216, maka dari itu Variabel promosi produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna.
4. Koefisien (β) Variabel Pengetahuan Produk OVO adalah 0,261 dan memiliki significance sebesar 0,474, maka dari itu Variabel kemanfaatan dan kelemahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna.

5.2 Implikasi

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan di kalangan Pengusaha dan masyarakat sebagai konsumen selaku pengguna OVO dengan topik penggunaan OVO maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah:

Perusahaan Grab perlu memberikan edukasi lebih kepada pengguna OVO, bukan hanya memberikan informasi-informasi mengenai cara penggunaan, tetapi juga memberikan informasi tentang kemudahan penggunaan, promosi yang akan didapatkan, serta kemanfaatan dan kelemahan dari sistem OVO. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, Pengusaha dan masyarakat Konsumen yang merupakan pengguna OVO tidak mepedulikan kemudahan penggunaan, promosi produk, dan kemanfaatan dan kelemahan dari sistem pembayaran OVO. Hal ini dilakukan agar pengguna dapat mengantisipasi suatu kondisi yang tidak terduga yang dapat menimbulkan kerugian kepada mereka. Perusahaan Grab dapat memberikan edukasi kepada pengguna dengan cara menambahkan informasi atau deskripsi yang dimasukkan ke dalam menu pusat bantuan pada aplikasi Grab mengenai kemanfaatan dan kelemahan yang dapat membantu pengguna apabila merasakan kemanfaatan dan kelemahan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini banyak ditemukan keterbatasan-keterbatasan yang peneliti miliki. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna aplikasi OVO dengan responden 80 orang meliputi Pengusaha dan Masyarakat sebagai konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya 2 variabel yang menghasilkan hipotesa ditolak, dimungkinkan karna variabel tersebut kurang cocok untuk penelitian ini.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan kondisi pandemi Covif 19 saat ini menjadi kendala sehingga peneliti hanya menggunakan 80 responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.4 Saran

Dari kesimpulan serta keterbatasan skripsi di atas maka saya bisa memberikan saran untuk para peneliti berikutnya:

1. Diharapkan penelitian skripsi yang akan datang bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak serta bukan saja hanya terbatas pengguna dari Pengusaha dan Konsumen saja, supaya kedepannya didapatkan penelitian yang hasilnya bisa lebih baik lagi.
2. Diharapkan penelitian-penelitian berikutnya bisa memakai variable variabel lainya yang diduga adalah faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO.

3. Diharapkan pada peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian dengan menggunakan lebih dari 80 responden dan berbagai macam latar belakang profesi yang berada pada daerah lain di Indonesia tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. 2017. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-money*.” *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, hal 1–17.
- Bank Indonesia. 2016. PBI : 18/ 17/PBI/2016 Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Documents/PBI_184016.pdf.
- Bank central eropa. 2000. *Software Base Emoney 2000* : Bank central eropa.
- Candraditya, I. H. 2013. “Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).” *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Cania, Cita. 2017. “Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan go-pay pada pelanggan maupun pengemudi go-jek.” Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Dandes Rifa dan M. Gudono. 1999. Pengaruh Faktor Demografi dan Personality Terhadap Keahlian Dalam End-User Computing. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 2 No. 1, Januari.
- Dapp, Thomas P. 2014. *Fintech – The Digital (r)evolution in the Financial Sector*. German: Deutsche Bank
- Davis, F.D. 1989. “*Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology*.” *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.

- Daily Social. (2018). *Startup Report 2018* <https://dailysocial.id/report/post/startup-report-2018> Retrieved on 16.03.18
- Diptha, K. A. S. 2017. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA di Lingkungan Anantara Seminyak Resort - Bali.
- Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. 2003. “*Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective.*” *International Journal of Human Computer Studies* 59(4): 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2003. *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly. Vol. 27 No. 1. March 2003, pp. 51-90*
- Hadi, F. 2017. “Penerapan *Financial Technology (FinTech)* sebagai Inovasi Pengembangan Keuangan Digital di Indonesia.” <http://temilnas16.forsebi.org/penerapan-financial-technology-fintechsebagai-inovasi-pengembangan-keuangan-digital-di-indonesia/>.
- Hadi, S. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hadi, S. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hadi, S. 2017. “Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginikah Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS?),125.” https://www.academia.edu/33908219/Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS_Beginikh_Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS.

- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2015. Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Listianti, U. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Feb Ums. Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/61830/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Liu, G. S., dan Thai, P. T. 2015. "A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam." *Economics World* 4(6):10–12. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>. Prasandi, A. 2017. "Beragam Kemudahan dan Keuntungan dengan Gopay." *Tribunnews.com*.
- Loyd, B., N & Gressa, C., 1984, "Reliability and factorial validity of computer attitude scales", *educational and psychological measurement*, 44, 501-505
- Muntianah, T.S., E.S. Astuti, dan D.F. Azizah. 2012. Pengaruh Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal. Universitas Brawijaya: Malang*.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). *Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB)*. *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15-27.
- Paylo, M.J., (2013), *Helping Families Search for Solutions: Working With Adolescents*, *Family Journal*, 13, 456-458.
- Rammadahan, F, R., (2019). "pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi via OVO" *STIE, Yogyakarta*

- Sukma, D. (2016). *Fintech Fest*, Mempopulerkan Teknologi Finansial Di Indonesia. Arenalte.Com. Retrieved from [https://arenalte.com/berita/ industri/fintech-di-indonesia/](https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/)
- Utomo. (2017). *Bisnis Model Baru Bank-Fintech_ dan Ekonomi Digital* Halaman all - Kompas.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.
- Venkatesh, V., & Bala , H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Journal Compilation 2008, Decision Sciences Institute*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. 2003. “*User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*.” *MIS Quarterly* 27(3): 425–478.

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER SKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
E-MONEY BERBASIS *MOBILE* (OVO) OLEH PENGUSAHA DAN KONSUMEN

Angka 1 = Sangat Tahu (ST)

Angka 2 = Tahu (T)

Angka 3 = Kurang Tahu (KT)

Angka 4 = Tidak Tahu

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

Umur

1. Seberapa taukah anda tentang adanya aplikasi Grab?

1. Sangat Tahu
2. Tahu
3. Kurang Tahu
4. Tidak Tahu

2. Seberapa taukah anda tentang Grab yang memberikan layanan OVO untuk pembayarannya?

1. Sangat Tahu
2. Tahu
3. Kurang Tahu
4. Tidak Tahu

3. Seberapa taukah anda tentang cara *top-up* pada OVO?

1. Sangat Tahu
2. Tahu
3. Kurang Tahu
4. Tidak Tahu

4. Seberapa taukah anda tentang OVO yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi di Grab?

1. Sangat Tahu
2. Tahu

3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu
5. Seberapa taukah anda tentang OVO yang bisa digunakan di luar aplikasi Grab?
1. Sangat Tahu
 2. Tahu
 3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu
6. Seberapa taukah anda tentang saldo OVO yang bisa di transfer ke pengguna lain?
1. Sangat Tahu
 2. Tahu
 3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu
7. Seberapa taukah anda tentang saldo OVO yang bisa di tarik tunai?
1. Sangat Tahu
 2. Tahu
 3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu
8. Seberapa taukah anda tentang apakah OVO bisa dipakai untuk berbagai *merchant* untuk pembayaran?
1. Sangat Tahu
 2. Tahu
 3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu
9. Seberapa taukah anda tentang fitur-fitur yang ada di dalam OVO?
1. Sangat Tahu
 2. Tahu
 3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu
10. Seberapa taukah anda dalam menggunakan fitur-fitur yang ada dalam OVO?
1. Sangat Tahu
 2. Tahu
 3. Kurang Tahu
 4. Tidak Tahu

KUISIONER SKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY BERBASIS MOBILE (OVO) OLEHPENGUSAHA DAN KONSUMEN DALAM KEMUDAHAN PENGGUNAAN PRODUK OVO

Angka 1 = Sangat Mudah(SM)

Angka 2 = Mudah (M)

Angka 3 = Tidak Mudah (TM)

Angka 4 = Sangat Tidak Mudah (STM)

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

Umur

1. Seberapa mudahkah anda dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi OVO?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tdak Mudah

2. Seberapa mudahkah anda merasa dipermudah karna tidak perlu membawa uang tunai?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

3. Seberapa mudahkah anda dalam melakukan transfer saldo OVO?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

4. Seberapa mudahkah anda dalam melakukan *top-Up saldo* di Bank atau ATM?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

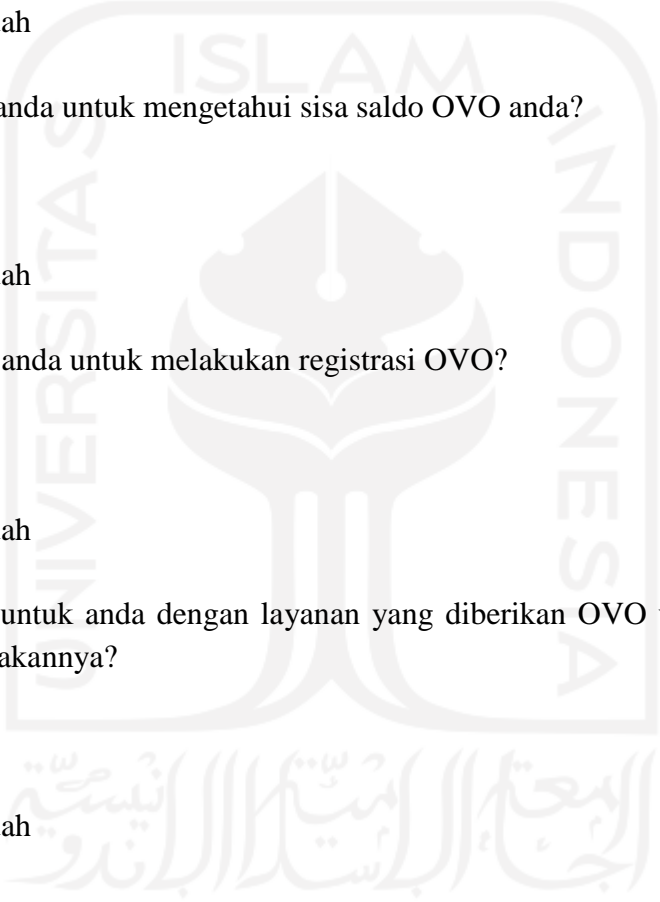
5. Seberapa mudahkan anda dalam melakukan tarik tunai saldo OVO?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

 6. Seberapa mudahkan anda melakukan pembayaran transaksi menggunakan OVO?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

 7. Seberapa mudahkan anda untuk mengetahui sisa saldo OVO anda?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

 8. Seberapa mudahkan anda untuk melakukan registrasi OVO?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

 9. Seberapa mudahkan untuk anda dengan layanan yang diberikan OVO untuk meningkatkan niat untuk tetap menggunakannya?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah

 10. Seberapa mudahkan anda melakukan pembayaran Grab dengan menggunakan aplikasi OVO?
 1. Sangat Mudah
 2. Mudah
 3. Tidak Mudah
 4. Sangat Tidak Mudah
- 

KUISIONER SKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
E-MONEY BERBASIS *MOBILE* (OVO) OLEH PENGUSAHA DAN KONSUMEN DALAM
PROMOSI PRODUK OVO.

Angka 1 = Sangat Menarik (SM)

Angka 2 = Menarik (M)

Angka 3 = Tidak Menarik (TM)

Angka 4 = Sangat Tidak Menarik (STM)

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

Umur

1. Seberapa terasa menarikah promosi yang diberikan Grab dengan OVO bagi anda?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak Menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

2. Seberapa sering anda menggunakan promosi yang tersedia?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

3. Seberapa terasa promosi Grab memberikan keuntungan untuk anda?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak Menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

4. Seberapa jelas dan mudah dimengerti bagi anda dengan promosi-promosi yang diberikan oleh OVO ?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak Menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

5. Apakah promosi yang diberikan benar-benar terasa nyata menurut anda?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

6. Seberapa sering promosi yang dilakukan oleh pihak Grab menurut anda?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

7. Seberapa memikat promosi yang diberikan OVO untuk anda?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak Menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

8. Seberapa intensif promosi yang dilakukan oleh OVO sehingga anda mengetahui tentang produk dan fitur yang terdapat pada aplikasi OVO?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

9. Seberapa bersaing promosi yang disampaikan mampu membuat anda yakin terhadap produk OVO disbanding produk lain?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak Menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

10. Seberapa berpengaruh *Cashback* OVO memiliki nilai untuk anda menggunakan OVO?
 1. Sangat Menarik
 2. Menarik
 3. Tidak Menarik
 4. Sangat Tidak Menarik

KUISSIONER SKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
E-MONEY BERBASIS *MOBILE* (OVO) OLEHPENGUSAHA DAN KONSUMEN DALAM
KEMANFAATAN DAN
KELEMAHAN PRODUK OVO.

Angka 1 = Sangat Bermanfaat (SB)

Angka 2 = Bermanfaat (B)

Angka 3 = Tidak Bermanfaat (TB)

Angka 4 = Sangat Tidak Bermanfaat (STB)

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

Umur

1. Seberapa bermanfaatkah dengan adanya OVO sehingga pelanggan tidak perlu menyiapkan uang tunai?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat

2. Seberapa hematkah waktu yang tersimpan dengan adanya transaksi menggunakan OVO?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat

3. Seberapakah anda mengetahui dengan menggunakan OVO pelanggan dapat menggunakan promo yang ada?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat

4. Seberapa bermanfaatkah OVO yang lebih murah dari pada menggunakan uang tunai bagi anda?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat

4. Sangat Tidak Bermanfaat
5. Seberapa bermanfaatkah untuk anda produk OVO dapat menjaga kerahasiaan data anda dengan baik?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat
6. Seberapa rugikah yang anda rasakan terhadap saldo OVO yang tidak bisa *refund* ketika ada kesalahan *Top Up*?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat
7. Seberapa rugikah anda dengan saldo OVO terpotong saat tidak ada transaksi?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat
8. seberapa rugikah yang anda rasakan ketika saldo OVO yang tiba-tiba menjadi 0?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat
9. Seberapa susah anda dalam mendaftar menjadi member premium agar bisa melakukan transaksi lebih jauh menggunakan OVO?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat
10. Seberapa susah anda dalam melakukan *upgrate* OVO?
 1. Sangat Bermanfaat
 2. Bermanfaat
 3. Tidak Bermanfaat
 4. Sangat Tidak Bermanfaat

Lampiran 2

Data tabulasi

No Responden	L/P	Usia	Pengetahuan (X1)										Total X1
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	L	23	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
2	P	22	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	22
3	L	22	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	15
4	P	22	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	18
5	L	24	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	17
6	L	21	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	24
7	L	22	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	17
8	L	21	1	2	1	3	2	2	4	3	3	3	24
9	L	20	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	25
10	L	22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26
11	L	23	1	1	1	3	2	2	4	3	3	3	23
12	P	24	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	15
13	P	23	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	20
14	P	24	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	27
15	P	20	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	14
16	P	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17	P	23	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	28
18	L	22	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
19	L	20	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	19
20	P	19	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	23
21	L	20	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	24
22	P	20	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	21
23	L	22	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	24
24	L	22	1	2	3	2	3	3	2	3	4	4	27
25	L	23	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	19
26	L	24	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	14
27	L	18	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	35
28	L	20	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
29	P	19	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	19
30	L	23	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	24
31	L	20	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
32	L	25	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12
33	L	20	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	20
34	L	27	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	25
35	L	26	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	14

36	L	25	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	P	25	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	26
38	P	24	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14
39	L	21	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30
40	L	21	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	20
41	P	23	1	1	1	2	1	3	2	2	3	2	18
42	L	23	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	23
43	P	23	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	24
44	L	24	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	19
45	P	24	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	20
46	L	23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
47	L	17	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
48	P	22	1	1	1	1	2	3	4	2	4	4	23
49	P	22	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	25
50	L	22	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	20
51	L	20	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	13
52	L	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
53	P	19	1	2	2	2	2	2	4	4	3	3	25
54	L	23	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	25
55	L	20	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4	22
56	P	20	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	27
57	L	20	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	23
58	L	20	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
59	P	20	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	31
60	P	23	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	25
61	L	30	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	31
62	P	22	1	2	3	2	4	3	4	1	4	3	27
63	L	30	1	3	3	2	3	3	3	4	2	2	26
64	P	25	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12
65	P	23	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	20
66	P	23	1	1	2	1	1	2	4	2	3	3	20
67	P	22	1	1	1	1	3	1	3	1	4	3	19
68	P	22	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	21
69	L	20	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	19
70	P	22	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	20
71	P	22	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	14
72	L	21	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	19
73	P	26	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	16
74	P	25	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	13
75	P	20	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	15
76	P	22	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	21

77	P	22	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	21
78	P	22	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	22
79	P	22	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	16
80	L	27	1	2	2	3	3	4	4	4	2	2	27

No Responden	L/P	Usia	Kemudahan Penggunaan (X2)										Total X2
			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	L	23	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	P	22	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	18
3	L	22	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	17
4	P	22	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	13
5	L	24	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	17
6	L	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
7	L	22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
8	L	21	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	16
9	L	20	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	24
10	L	22	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	23
11	L	23	1	2	1	2	4	1	1	1	2	1	16
12	P	24	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	17
13	P	23	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	15
14	P	24	2	1	3	1	3	2	1	1	2	2	18
15	P	20	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	16
16	P	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17	P	23	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	15
18	L	22	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	15
19	L	20	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	16
20	P	19	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	18
21	L	20	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	22
22	P	20	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	20
23	L	22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
24	L	22	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	15
25	L	23	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	17
26	L	24	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	15
27	L	18	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	36
28	L	20	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16
29	P	19	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	15
30	L	23	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
31	L	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

32	L	25	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	13
33	L	25	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
34	L	27	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	21
35	L	26	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	13
36	L	25	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
37	P	25	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	18
38	P	24	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
39	L	21	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22
40	L	21	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	15
41	P	23	1	1	3	1	2	1	2	2	3	1	17
42	L	23	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	18
43	P	23	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	16
44	L	24	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	20
45	P	24	2	1	3	2	3	1	1	1	2	1	17
46	L	23	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
47	L	17	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	28
48	P	22	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	20
49	P	22	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	26
50	L	22	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
51	L	20	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
52	L	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
53	P	19	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	20
54	L	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
55	L	20	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	18
56	P	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
57	L	20	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	25
58	L	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
59	P	20	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	20
60	P	23	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	22
61	L	30	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	25
62	P	22	2	2	3	1	3	2	1	2	3	2	21
63	L	30	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	21
64	P	25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	13
65	P	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
66	P	23	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	17
67	P	22	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	14
68	P	22	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	21
69	L	20	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	17
70	P	22	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	16
71	P	22	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
72	L	21	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	18

73	P	26	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	17
74	P	25	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	12
75	P	20	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	12
76	P	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
77	P	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
78	P	22	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	22
79	P	22	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	17
80	P	27	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	19

No Responde n	L/P	Usi a	Promosi (X3)										Total X3	
			X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3.1 0		
1	L	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	P	22	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	21	
3	L	22	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	17	
4	P	22	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	22	
5	L	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
6	L	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
7	L	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
8	L	21	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	14	
9	L	20	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	25	
10	L	22	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	26	
11	L	23	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	17	
12	P	24	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	26	
13	P	23	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	16	
14	P	24	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	17	
15	P	20	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20	
16	P	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	
17	P	23	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	23	
18	L	22	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13	
19	L	20	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	21	
20	P	19	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	21	
21	L	20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	18	
22	P	20	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	24	
23	L	22	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	
24	L	22	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	14	
25	L	23	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17	
26	L	24	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	19	
27	L	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	36	

28	L	20	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
29	P	19	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	18
30	L	23	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	21
31	L	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
32	L	25	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	14
33	L	25	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22
34	L	27	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
35	L	26	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
36	L	25	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	26
37	P	25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
38	P	24	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	14
39	L	21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
40	L	21	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	14
41	P	23	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	19
42	L	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
43	P	23	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	18
44	L	24	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23
45	P	24	1	1	2	2	2	3	1	2	3	3	20
46	L	23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
47	L	17	3	3	2	4	3	3	4	3	4	2	31
48	P	22	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	26
49	P	22	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	29
50	L	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
51	L	20	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	13
52	L	20	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	15
53	P	19	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22
54	L	23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
55	L	20	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19
56	P	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
57	L	20	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	25
58	L	20	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	22
59	P	20	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
60	P	23	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	25
61	L	30	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	25
62	P	22	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	25
63	L	30	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	16
64	P	25	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
65	P	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
66	P	23	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	18
67	P	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
68	P	22	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	23

69	P	20	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	20
70	P	22	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	14
71	P	22	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
72	L	21	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	20
73	P	26	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	25
74	P	25	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	14
75	P	20	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	17
76	P	22	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	15
77	P	22	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	15
78	P	22	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
79	P	22	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	24
80	L	27	2	3	1	2	1	3	2	2	3	2	21

No Responden	L/K	Usia	Kemanfaatan dan Kelemahan (X4)										Total X4
			X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
1	L	23	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23
2	P	22	1	2	2	1	2	3	4	4	3	1	23
3	L	22	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	17
4	P	22	1	1	1	1	2	3	4	4	2	3	22
5	L	24	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	18
6	L	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
7	L	22	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	18
8	L	21	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	19
9	L	20	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
10	L	22	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	25
11	L	23	1	1	2	1	4	4	3	4	1	1	41
12	P	24	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	28
13	P	23	1	2	1	3	1	3	3	3	3	1	21
14	P	24	2	1	3	2	2	4	2	2	2	3	23
15	P	20	2	2	2	2	1	3	3	4	4	3	26
16	P	22	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	16
17	P	23	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	22
18	L	22	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	19
19	L	20	2	2	3	2	3	3	1	1	3	3	23
20	P	19	2	2	2	2	3	3	3	1	3	1	22
21	L	20	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	23
22	P	20	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	27
23	L	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
24	L	22	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	15
25	L	23	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	18

26	L	24	2	2	2	3	2	3	4	4	1	2	25
27	L	20	2	2	4	2	1	2	4	4	4	4	29
28	L	20	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	24
29	L	19	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	22
30	L	23	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	26
31	L	20	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	22
32	L	25	1	1	1	1	1	3	4	4	2	2	20
33	L	25	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22
34	L	27	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
35	L	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
36	L	25	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
37	P	25	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	21
38	P	24	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	24
39	L	21	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
40	L	21	1	2	1	1	2	2	2	4	3	1	19
41	P	23	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	17
42	L	23	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	21
43	P	23	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	19
44	L	24	2	1	2	1	2	3	4	4	3	3	25
45	P	24	1	1	2	1	3	4	3	4	3	3	25
46	L	23	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
47	L	17	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	28
48	P	22	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
49	P	22	2	3	2	3	3	3	1	1	2	1	21
50	L	22	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	21
51	L	20	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	14
52	L	20	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	32
53	P	19	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22
54	L	23	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
55	L	20	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
56	P	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
57	L	20	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	24
58	L	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
59	P	20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
60	P	23	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	25
61	L	30	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	26
62	P	22	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	26
63	L	30	2	2	2	1	1	4	3	4	3	2	24
64	P	25	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	17
65	P	23	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	23
66	P	23	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	26

67	P	22	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	15
68	P	22	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	24
69	P	20	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
70	P	22	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22
71	P	22	2	2	1	1	2	3	4	4	3	3	25
72	L	21	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	23
73	P	26	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	24
74	P	25	1	2	2	2	1	4	4	4	2	1	23
75	P	20	2	2	2	2	2	3	3	4	2	1	23
76	P	22	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
77	P	22	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
78	P	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
79	P	22	2	3	1	3	2	3	3	4	4	2	27
80	L	27	1	2	2	1	2	4	3	3	1	2	21



Lampiran 3

Hasil Statistik Deskriptif Pengguna OVO

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
<i>Mean</i>	2,151	1,852	1,996	2,202
<i>Standard Deviation</i>	0,792	0,672	0,701	0,921
<i>Minimum</i>	3,000	4,000	4,000	3,000
<i>Maximum</i>	2,000	2,000	2,000	2,000
<i>Count</i>	80	80	80	80

Lampiran 4

Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna

Variabel	X	R hitung	Hasil
Pengetahuan Produk OVO	X1.1	1,000	Valid
	X1.2	0,511	Valid
	X1.3	0,455	Valid
	X1.4	0,476	Valid
	X1.5	0,366	Valid
	X1.6	0,217	Valid
	X1.7	0,082	Valid
	X1.8	0,299	Valid
	X1.9	0,368	Valid
	X1.10	0,412	Valid
Kemudahan Penggunaan OVO	X2.1	0,299	Valid
	X2.2	0,037	Valid
	X2.3	0,269	Valid
	X2.4	0,254	Valid

	X2.5	0,162	Valid
	X2.6	0,338	Valid
	X2.7	0,279	Valid
	X2.8	0,234	Valid
	X2.9	0,258	Valid
	X2.10	0,245	Valid
Promosi Produk <i>OVO</i>	X3.1	0,293	Valid
	X3.2	0,282	Valid
	X3.3	0,379	Valid
	X3.4	0,207	Valid
	X3.5	0,257	Valid
	X3.6	0,375	Valid
	X3.7	0,269	Valid
	X3.8	0,263	Valid
	X3.9	0,303	Valid
	X3.10	0,084	Valid
Kemanfaatan dan Kelemahan <i>OVO</i>	X4.1	0,230	Valid
	X4.2	0,243	Valid
	X4.3	0,011	Tidak Valid
	X4.4	0,204	Valid
	X4.5	0,098	Valid
	X4.6	0,066	Valid
	X4.7	0,089	Valid
	X4.8	0,114	Valid
	X4.9	0,216	Valid
	X4.10	0,096	Valid

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Pengguna

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
----------	-----------------------	------------

X1	0,883	reliabel
X2	0,897	reliabel
X3	0,911	reliabel
X4	0,593	reliabel

Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna OVO

	Pengetahuan (X1)	Kemudahan (X2)	Promosi Produk (X3)	Kemanfaatan dan Kelemahan (X4)
Pengetahuan (X1)	0,528	0,687	0,775	0,782
Kemudahan (X2)	0,687	0,528	0,543	0,648
Promosi Produk (X3)	0,775	0,543	0,528	0,656
Kemanfaatan dan Kelemahan (X4)	0,782	0,648	0,656	0,528

Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengguna OVO

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,435	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan Produk	0,388	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi Produk	0,403	Bebas Heteroskedastisitas
Kemanfaatan dan Kelemahan Produk	0,483	Bebas Heteroskedastisitas

Lampiran 8

Regresi Berganda Pengguna

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R	0,884
R Square	0,781
Adjusted R Square	0,568
Standard Error	0,573
Observations	80,000

ANOVA

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>
Regression	39,000	47,046	1,206
Residual	41,000	13,154	23,2611
Total	80,000	60,200	

	<i>Coefficients</i>	<i>P-value</i>	<i>kesimpulan</i>
Pengetahuan	0,781	0,036	X1 Gagal ditolak
Kemudahan penggunaan	0,415	0,108	X2 Gagal ditolak
Promosi	-0,199	1,216	X3 ditolak
Kemanfaatan dan Kelemahan	0,261	2,474	X4 ditolak

Lampiran 9

Dokumentasi

