

**“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT,
RISIKO, KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO”**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muhammad Abrar Ramadianto

No. Mahasiswa: 17312289

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT,
RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Muhammad Abrar Ramadianto

No. Mahasiswa : 17312289

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Desember 2021

Penulis,



Muhammad Abrar Ramadianto

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT,
RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Muhammad Abrar Ramadianto

No. Mahasiswa : 17312289

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 26 November 2021

Dosen Pembimbing,



Arief Bachtiar, Drs., MSA, Ak.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, dan Daya Tarik Promo Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Disusun oleh : MUHAMMAD ABRAR RAMADIANTO

Nomor Mahasiswa : 17312289

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 05 Januari 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Arief Bachtiar, Drs., MSA., Ak., SAS.

Penguji : Arief Rahman, SE., SIP., M.Com., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si



HALAMAN MOTTO

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."

(Q.S. Al-Baqarah: 172)

"Ingin menjadi orang lain adalah menya-nyiakan dirimu."

(Kurt Cobain)

الجمعة المباركة
الاستاذ الاندوني

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital OVO”** yang disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan kemampuan dari penulis. Namun, penulis berusaha dengan sebaik mungkin untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Hal ini berkat do'a, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang tidak pernah berhenti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan karunianya, kesehatan, petunjuk, kelancaran, dan kemudahan untuk penulis. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

2. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Edi Giantoro dan Ibu Agustina, atas segala do'a, dukungan, kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi, sehingga membuat penulis dapat menghadapi cobaan dan tantangan untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
7. Bapak Arief Bachtiar, Drs., MSA, AK., selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan ilmunya, selalu membimbing penulis dengan sabar, dan mudah untuk dikontak, dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Saudara kandung penulis, Ifada Nurchita Ramdhani yang selalu memberikan dukungan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

9. M. Ilham Ramadhani Prawoto, Ambar Nurrina, Icasia Jauharah Indrasari yang sudah memberikan ilmu, dukungan, dan bantuan selama penulis menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
10. Rizky Fauzi, Arbi Erwandika Mahesa Putra, M. Irfan Setawan, M. Rahadyan, selaku teman kecil penulis yang selalu memberikan dukungan, baik secara mental maupun emosional.
11. Teman-teman Akuntansi FBE UII 2017, terutama teman-teman semester pertama yang sangat berjasa dalam masa studi penulis.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang bersangkutan, karena telah banyak membantu penulis ini. Semoga segala kebaikan yang telah dilakukan kepada penulis akan diberikan balasan yang lebih dari apa yang telah mereka diberikan. Penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca. Mohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan pada tugas akhir ini. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

Muhammad Abrar Ramadianto

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Halaman Sampul | i |
| Halaman Judul | ii |
| Pernyataan Bebas Plagiarisme..... | iii |
| Halaman Pengesahan..... | iv |
| Halaman Motto..... | vi |
| Kata Pengantar..... | vii |
| Daftar Isi..... | x |
| Daftar Tabel..... | xiv |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| Abstrak | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II DAFTAR PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) | 10 |
| 2.1.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan..... | 11 |
| 2.1.1.2 Persepsi Manfaat | 11 |
| 2.1.1.3 Persepsi Risiko | 12 |
| 2.1.1.4 Kepercayaan | 12 |
| 2.1.1.5 Promosi | 13 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian | 17 |
| 2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap OVO..... | 17 |
| 2.3.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO .. | 18 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3.3 | Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO | 18 |
| 2.3.4 | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan OVO | 19 |
| 2.3.5 | Pengaruh Daya Tarik Promo Terhadap Penggunaan OVO | 20 |
| 2.4 | Rerangka Penelitian | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 23 |
| 3.1 | Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.2 | Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data | 25 |
| 3.3 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian | 25 |
| 3.3.1 | Minat Penggunaan Dompot Digital OVO | 25 |
| 3.3.2 | Persepsi Kemudahan Penggunaan | 26 |
| 3.3.3 | Manfaat | 26 |
| 3.3.4 | Risiko | 26 |
| 3.3.5 | Kepercayaan | 27 |
| 3.3.6 | Daya Tarik Promo | 27 |
| 3.4 | Metode Analisis Data | 28 |
| 3.4.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 28 |
| 3.4.2 | Uji Kualitas Data | 28 |
| 3.4.2.1 | Uji Validitas | 28 |
| 3.4.2.2 | Uji Reliabilitas | 28 |
| 3.4.3 | Uji Asumsi Klasik | 29 |
| 3.4.3.1 | Uji Normalitas | 29 |
| 3.4.3.2 | Uji Multikolinieritas | 30 |
| 3.4.3.3 | Uji Heteroskedastisitas | 30 |
| 3.4.4 | Uji Hipotesis | 31 |
| 3.4.4.1 | Regresi Linear Berganda | 31 |
| 3.4.4.2 | Uji Koefisien Determinasi | 32 |
| 3.4.4.3 | Uji F | 32 |
| 3.4.4.4 | Uji T | 32 |
| 3.5 | Hipotesis Operasional | 32 |
| 3.5.1 | Persepsi Kemudahan Penggunaan | 32 |
| 3.5.2 | Manfaat | 33 |
| 3.5.3 | Risiko | 33 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.5.4 | Kepercayaan | 33 |
| 3.5.5 | Daya tarik Promo..... | 34 |
| 3.6 | Kriteria Penerimaan | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 35 |
| 4.1 | Karakteristik Responden..... | 35 |
| 4.1.1 | Karakteristik responden berdasarkan Usia | 35 |
| 4.1.2 | Data Jenis Kelamin Responden | 36 |
| 4.1.3 | Karakteristik responden berdasarkan Institusi..... | 36 |
| 4.2 | Deskriptif Statistik | 37 |
| 4.3 | Uji Instrumen | 43 |
| 4.3.1 | Uji Validitas..... | 43 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas | 46 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas | 47 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 4.5 | Analisis Regresi Berganda..... | 49 |
| 4.6 | Uji Statistik F..... | 51 |
| 4.7 | Uji t | 52 |
| 4.8 | Pembahasan | 54 |
| 4.8.1 | Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap OVO..... | 54 |
| 4.8.2 | Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO .. | 55 |
| 4.8.3 | Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO | 56 |
| 4.8.4 | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan OVO..... | 56 |
| 4.8.5 | Pengaruh Daya Tarik Promo Terhadap Penggunaan OVO..... | 57 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 59 |
| 5.1 | Kesimpulan | 59 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian..... | 59 |
| 5.3 | Saran | 60 |
| 5.4 | Implikasi | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 62 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Persentase Usia Responden | 35 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden | 36 |
| Tabel 4.3 Persentase Institusi Responden | 36 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif..... | 38 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas | 44 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas..... | 45 |
| Tabel 4.7 Uji Normalitas | 46 |
| Tabel 4.8 Uji Multikolineritas | 47 |
| Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji t Statistik | 52 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....22



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------|----|
| Lampiran 1..... | 65 |
| Lampiran 2..... | 70 |
| Lampiran 3..... | 73 |
| Lampiran 4..... | 74 |
| Lampiran 5..... | 75 |
| Lampiran 6..... | 76 |
| Lampiran 7..... | 77 |



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of perceived ease of use, benefits, risks, trustworthiness, and attractiveness of promotion on intention in using OVO digital wallets for Yogyakarta students. The population in this study are students who study in the city of Yogyakarta. The sample obtained in this study was obtained through an online questionnaire created using Google Form and distributed through social media using the non-probability sampling method which resulted in a sample of 107 respondents. Multiple regression analysis was used to see the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of this study indicate that perceptions of ease of use, benefits, trustworthiness, and attractiveness of promotion have a positive and significant influence on the use of the OVO digital wallet. While the risk has a negative and significant influence on the use of the OVO digital wallet.

Keywords: *Perception of Ease of Use, Benefits, Risks, Trust, Promo Attractiveness, Use of OVO Digital Wallet*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promo terhadap minat penggunaan dompet digital OVO pada mahasiswa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Kota Yogyakarta. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yang menghasilkan sampel berjumlah 107 responden. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kepercayaan, dan daya tarik promo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO. Sedangkan risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Daya Tarik Promo, Penggunaan Dompet Digital OVO

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 saat ini banyak perkembangan teknologi yang terjadi. Hal ini diawali dengan internet yang mulai berkembang serta memiliki kecepatan yang tinggi. Pada era ini perkembangan teknologi dan informasi membuat perubahan besar, bersatunya teknologi-teknologi membuat berbagai bidang kehidupan manusia merasakan hal yang baru. Bidang ekonomi dan bisnis merupakan salah satu bidang yang terpengaruh dan membuat perubahan pada era ini.

Perkembangan teknologi pada bidang ekonomi dan bisnis dapat dilihat dari kemajuan pada teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi bisnis yang baru. Sebuah model transaksi baru yang maju dan inovatif dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Kemajuan pada teknologi sampai ditemukannya internet membuat pertukaran informasi dapat terjadi dengan cepat dari suatu pengguna ke pengguna internet lainnya melalui jaringan internet. Dengan adanya internet, perkembangan teknologi modern dapat menciptakan perubahan besar dalam kinerja manusia. Baik pada bidang politik, sosial, budaya, kesehatan, tak terkecuali bidang ekonomi dan bisnis. Pada masa ini, transaksi dengan menggunakan non tunai lebih sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini karena inovasi di bidang *financial technology*, seperti dompet digital, *e-money*, *e-cash*, *smart card*, dan *e-banking* yang dapat dengan mudah dimiliki oleh masyarakat umum, terutama dalam pada generasi

milennial masa ini. Perkembangan teknologi informasi di bidang ekonomi dan bisnis, memberikan impact yang besar pada perusahaan di berbagai sektor, hal ini karena adanya inovasi baru pada sistem keuangan, pada era ini dikenal dengan dompet digital. Sistem ini mempermudah para pengguna sistem ini dalam melakukan transaksinya. Sistem ini dapat membantu masyarakat untuk membayar kebutuhan harian, seperti melakukan pembelian pulsa ponsel, pembayaran pajak, pembayaran tagihan listrik, pembayaran tagihan di *e-commerce*, membayar jasa ojek online, pembayaran asuransi, pembayaran di mall, dan lain-lain. Karena *financial technology* telah berkembang pesat dan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembayaran barang atau tagihan, penggunaan dompet digital dan melakukan *e-payment* menjadi sebuah trend. Selain membuat transaksi lebih efisien dan efektif, dengan adanya transaksi menggunakan *e-payment* masyarakat mendapat keamanan lebih, contohnya saat berbelanja masyarakat hanya perlu membawa *smartphone* miliknya dan tidak perlu membawa uang cash terlalu banyak. Ini merupakan salah satu manfaat dari penggunaan dompet digital.

Salah satu aplikasi yang mendukung transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-money* yaitu OVO. Dompet digital OVO merupakan aplikasi untuk melakukan pembayaran via digital yang mempermudah masyarakat. Join the Revolution in Payment atau lebih dikenal dengan sebutan OVO didirikan oleh PT Visionet Internasional yang diluncurkan pada Maret 2017. OVO adalah aplikasi *smartphone* dompet digital penyedia fasilitas untuk melakukan payment dan transaksi secara online dengan menggunakan *e-money*. OVO memiliki visi untuk menjadi sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam melakukan

pembayaran dan menjadi servis ekonomi yang pandai bagi penggunanya. Berdasarkan dari laporan dari Momentum Works yang berjudul *Blooming Ecommerce in Indonesia* menyebutkan bahwa OVO menjadi pemain independen terkemuka dengan lebih banyak dari 20,8 juta pengguna aktif bulanan per Mei 2021. Dikutip dari artikel ovoint.com, OVO memiliki banyak merchant yang terdaftar dan bekerjasama dengan OVO seperti BPJS, Grab, Tokopedia, Hypermart, Cinemaxx, dan banyak merchant lainnya. Kerjasama ini memberikan efek baik untuk OVO, dengan menarik pengguna OVO lewat diskon, promo, OVO point, maupun voucher dengan metode pembayaran OVO pada merchant yang bekerjasama dengan OVO. Dengan adanya layanan dan bonus-bonus yang diberikan dompet digital OVO tersebut, diharapkan masyarakat untuk ikut menggunakan aplikasi dompet digital ini sebagai dompet digital miliknya, dibandingkan bertransaksi dengan menggunakan uang tunai sebagai pembayaran saat melakukan aktivitas transaksi pada sehari-hari. Aplikasi dompet digital OVO ini dinilai sebagai aplikasi yang memberikan efisiensi dan efektifitas dalam melakukan transaksi, namun inovasi baru ini dapat mendapat sambutan dari masyarakat maupun penolakan dari masyarakat. Terdapat faktor-faktor yang berperan untuk menentukan penggunaan *financial technology* dompet digital OVO, seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promo. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu pondasi untuk mau tidaknya masyarakat menggunakan suatu teknologi. Semakin mudah seseorang dapat menggunakan suatu sistem teknologi, maka tingkat pemanfaatan sistem teknologi tersebut juga semakin tinggi (Latief & Dirwan, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Yanto & Baskoro & Fitriani, 2020) dan (Safitri & Diana, 2020) mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan pada penggunaan dompet digital OVO.

Penelitian tentang *financial technology* dompet digital yang dilakukan oleh (Yanto & Baskoro & Fitriani, 2020) dan (Pratama & Saputra, 2019) mendapatkan hasil bahwa variabel manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan aplikasi dompet digital OVO. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Ernawati & Noersanti, 2020) mengenai dompet digital OVO, mendapatkan hasil bahwa variabel manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suastini, 2020) dan (Natsir, 2021) mengenai penggunaan dompet digital OVO, memperoleh hasil bahwa variabel risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan pada penggunaan dompet digital OVO.

(Pratama & Suputra, 2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan, karena kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Maka semakin dapat dipercayanya penyedia layanan uang elektronik tersebut maka pengguna akan merasa tenang dalam penggunaannya.

Penelitian tentang mobile payment OVO oleh (Prasetya & Purnamawati, 2020) mendapati hasil bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh dalam penggunaan dompet digital OVO. Hasil penelitian yang sama juga didapatkan oleh (Widiyanti, 2020) pada variabel promosi dikatakan bahwa atensi masyarakat pada

dompet digital OVO lebih meningkat, dengan adanya promosi dan *cashback* saat bertransaksi. Hal ini berbeda dengan hasil yang diperoleh dari penelitian (Latief & Dirwan, 2020) bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi penggunaan uang digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti kembali dengan judul penelitian, **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital OVO”**.



1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat dari latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi?
2. Bagaimana pengaruh manfaat terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi?
3. Bagaimana pengaruh risiko terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang didapatkan di atas, penulis memaparkan tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi.
2. Untuk mengetahui apakah manfaat berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi.
3. Untuk mengetahui apakah risiko berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi.

4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi.
5. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca terutama kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Manfaat bagi OVO

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pihak OVO mengenai faktor pengaruh penggunaan dompet digital OVO. Dari hasil penelitian ini pihak OVO diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih efektif dan efisien sehingga dompet digital OVO dapat memperoleh lebih banyak pengguna baru.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang penggunaan dompet digital OVO dan *e-payment*. Selain itu sebagai syarat kelulusan dalam memperoleh gelar kesarjanaan, yaitu sarjana Strata 1 (S1) Universitas Islam Yogyakarta.

3. Manfaat bagi masyarakat

Dari penelitian ini diharapkan masyarakat pengguna dompet digital maupun yang belum mengetahui atau belum menggunakan *financial*

technology berupa dompet digital OVO, menjadi lebih teredukasi dan mendapat wawasan lebih mengenai aplikasi dompet digital OVO.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengkaji terkait permasalahan yang diangkat pada masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab awal ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas permasalahan yang diangkat, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian berdasarkan teori, dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang pemilihan populasi dan sampel, jenis data, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

Bab IV

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik sumber data, data penelitian, analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan dari pembahasan bab-bab sebelumnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas terkait dengan kajian pustaka yang berisi landasan-landasan teori dari penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang dilontarkan peneliti, dan ditutup dengan kerangka penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang dianggap berpengaruh dalam penerimaan teknologi karena kerap digunakan dalam meneliti model penerimaan teknologi.

Menurut Davis et al sebagai pencetus *Technology Acceptance Model* (TAM), TAM memiliki lima bentuk yaitu, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai penentu utama, dan niat perilaku (*behavioral intention*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan perilaku (*behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*). Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan bahwa orang yang menggunakan teknologi maka akan terbebas dari beberapa usaha yang seharusnya dilakukan. Persepsi manfaat adalah di mana tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka akan meningkatkan keefektifan dan keefisienan pekerjaannya. Risiko didefinisikan sebagai persepsi ketidakpastian dan kemungkinan yang dapat terjadi atau konsekuensi dari efek penggunaan objek atau layanan. Kepercayaan adalah suatu

batasan nilai yang dimiliki seseorang ketika dia merasa telah menerima informasi yang dia butuhkan sehingga orang tersebut yakin bahwa dirinya dapat mencapai kebenaran. Daya tarik promosi merupakan salah satu faktor yang berasal dari luar individu. Ketika seseorang menemukan sebuah hal yang menguntungkan dirinya, maka keinginan untuk memperoleh keuntungan tersebut akan naik, sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam perilakunya.

2.1.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah seberapa besar keyakinan seseorang dalam meyakini penerapan teknologi dapat membebaskan ruang dari seseorang dari beberapa usaha. Semakin mudahnya seseorang untuk dapat mengaplikasikan suatu teknologi, maka semakin besar manfaat yang dapat diperoleh. Menurut (Jogiyanto, 2007:129 dalam Yanto, Ery, dan Fitriani 2020) kemudahan penggunaan terbagi atas beberapa unsur yaitu, mudah untuk dipelajari, mudah untuk dipahami, penggunaan yang simpel, dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan mengacu pada upaya yang tidak memberatkan atau tidak memerlukan terlalu banyak kompetensi ketika seseorang menggunakan teknologi tertentu.

2.1.1.2 Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Beberapa keunggulan yang diberikan oleh uang elektronik adalah kemudahan dalam proses transaksi, efisiensi waktu transaksi yang tinggi, dan dapat dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh

penerbit (Latief & Dirwan, 2020). Dengan adanya finansial teknologi berupa dompet digital dapat meningkatkan keefisienan dan keefektifan pekerjaannya untuk orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut.

2.1.1.3 Persepsi Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh masyarakat ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi yang akan dihadapi saat akan memutuskan penggunaan atau pembelian. Persepsi risiko adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu produk atau layanan (Marchelina & Pratiwi, 2016). Pada saat masyarakat mengetahui bahwa *financial technology* yang akan digunakan memiliki beberapa risiko, masyarakat dapat berpengaruh sikapnya saat akan menggunakan fasilitas finansial tersebut. Hal ini sesuai dengan teori TAM yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*).

2.1.1.4 Kepercayaan

Definisi menurut Davis dalam Jogiyanto (2007) kepercayaan merupakan keyakinan pengguna akan kemanfaatan yang diperoleh, yaitu tingkatan keyakinan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan prestasi pengguna dalam bekerja. Secara sederhana persepsi kemanfaatan adalah keyakinan pengguna sistem informasi mengenai manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna (Rodiah & Melati, 2020).

Sedangkan menurut Ernawati & Noersanti (2020) kepercayaan merupakan rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua

belah pihak setelah orang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan teori TAM yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*).

2.1.1.5 Promosi

Menurut Latief & Dirwan (2020) Promosi adalah metode komunikasi eksternal bagi pemasok jasa/komoditas untuk memotivasi calon pembeli melakukan transaksi. Pada suatu perusahaan penyedia teknologi uang digital, daya tarik promosi menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan minat pengguna teknologi dalam menggunakan *mobile payment*. Menurut Kotler dan Keller, beberapa kegiatan terpenting dari promosi, yaitu periklanan, fasilitas penjualan, publikasi melewati acara dan pemasaran langsung. Hal ini sesuai dengan teori TAM yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Nasir (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan survei kuesioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pengguna dompet elektronik OVO. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh persepsi

kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

Latief dan Dirwan (2020) melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. Populasi pada penelitian tersebut adalah masyarakat pengguna uang digital di Kota Makassar. Instrumen kuesioner digunakan untuk pengumpulan data primer dari target responden. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah didapat menunjukkan bahwa variabel aktivitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital, sedangkan faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital.

Prasetya dan Purnamawati (2020) melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yaitu mahasiswa Akuntansi pada Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan bahwa variabel nilai harga, motivasi hedonis, variabel kebiasaan, dan variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan *mobile payment* OVO.

Suastini (2020) melakukan penelitian dengan judul, Determinan Minat Penggunaan Electronic Wallet OVO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Kota Malang. Populasi dari penelitian ini

meliputi seluruh mahasiswa pengguna e-wallet yang menggunakan OVO dan sedang menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang menggunakan aplikasi OVO. Berdasarkan hasil penelitian, risiko, kepercayaan, manfaat, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya.

Widiyanti (2020), melakukan sebuah penelitian dengan judul yaitu, Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok, pada tahun 2020. Lokasi penelitian ini dilakukan di Depok. Dengan populasi yang digunakan penelitian ini adalah masyarakat yang pernah bertransaksi dengan menggunakan e-wallet OVO. Pengambilan sampel dengan berdasarkan ketersediaan responden-responden yang ditemui untuk diwawancari. Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan e-wallet OVO di Depok.

Safitri & Diana (2020) melakukan sebuah penelitian, Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna pada Minat Penggunaan Dompet Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang bertransaksi dengan dompet elektronik OVO. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO.

Yanto, Baskoro, dan Fitriani (2020) melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO Sebagai Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro. Instrumen yang digunakan pada penelitian berupa kuesioner. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel manfaat, variabel kemudahan, dan variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pemakaian *financial technology* dompet digital OVO.

Yogananda & Dirgantara (2017) melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik. Instrumen kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. Sedangkan variabel persepsi manfaat, variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Phonthanakitithaworn, Sellito, dan Fong (2015) melakukan penelitian dengan judul, 'User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of

Early Adopters in Thailand'. Penelitian ini dilakukan di Bangkok yaitu pada area yang didukung jaringan wifi dan infrastruktur *mobile payment*. Sebanyak 256 responden yang dikumpulkan dari pengguna ponsel yang memiliki pengalaman menggunakan layanan *mobile payment*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh bahwa kepercayaan, biaya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile payment*. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan, risiko, niat perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *financial technology mobile payment*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan dalam penilaian seseorang saat akan menggunakan teknologi. Semakin tinggi tingkat kemudahan untuk mengaplikasikan sebuah teknologi maka semakin banyak manfaat yang diperoleh. Pada penyedia layanan *mobile payment* faktor kemudahan penggunaan harus diawasi, karena teknologi ini masih terbilang baru. Penerbit layanan OVO harus membuat produknya mudah dipelajari, mudah dipahami, simple, dan mudah untuk mengoperasikannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Latief, dan Dirwan, 2020), (Nasir, 2021), (Pratama, dan Suputra, 2019), (Yanto, Baskoro, dan Fitriani, 2020) mengenai manfaat, kemudahan dan keamanan finansial teknologi pada aplikasi OVO sebagai pembayaran digital, mendapatkan hasil yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *financial technology* dompet digital.

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO

2.3.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Penggunaan teknologi informasi memberikan dampak positif dalam pekerjaannya. Persepsi manfaat menjadi suatu faktor pengambilan keputusan dalam penggunaan dompet digital. Dengan adanya transaksi dengan menggunakan dompet digital akan memberikan manfaat kepada penggunanya berupa keefisienan dan keefektifan serta promo yang ditawarkan. Variabel persepsi manfaat digunakan oleh penelitian (Yogananda, 2017), (Latief & Dirwan, 2020), dan (Pratama & Suputra, 2019) mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik, mendapatkan hasil bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan aplikasi dompet digital.

H2 : Manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO

2.3.3 Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Risiko merupakan anggapan dari masyarakat tentang timbal balik yang mungkin diterima seseorang setelah melakukan sebuah kegiatan transaksi. Tingginya tingkat risiko yang ada dapat menyebabkan ketakutan yang lebih saat akan melakukan kegiatan transaksi, dan juga sebaliknya. Seseorang tidak akan

merasa ragu saat melakukan kegiatan transaksi ketika tingkat risiko rendah. Dalam melakukan kegiatan transaksi secara online, variabel risiko menjadi salah satu pertimbangan yang penting. Hal ini disebabkan dengan banyaknya *cyber-crime* yang sering terjadi seperti *credit card fraud*, *scam*, *phising*, dan kejahatan-kejahatan internet lainnya.

Variabel risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan dompet digital OVO. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rodiah, & Melati, 2020), (Nasir, 2021), (Yogananda, 2017) didapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel risiko berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat dalam penggunaan dompet digital. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan korelasi antara variabel risiko dengan minat penggunaan alat pembayaran dompet digital OVO.

H3 : Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan dompet digital OVO

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Transaksi dengan menggunakan uang digital merupakan inovasi yang masih cukup baru dalam masyarakat beberapa tahun ini. Masyarakat masih banyak yang meragukan dalam menyimpan atau bertransaksi dengan menggunakan dompet digital. Oleh karena itu faktor kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat dalam menentukan keputusan untuk menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran sehari-hari. Agar membuat masyarakat percaya dengan teknologi yang masih terhitung baru ini, pihak penerbit dari dompet digital harus mengutamakan kepuasan penggunaannya dan membuat masyarakat tetap menggunakan teknologi dompet digital. Saat seseorang memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi maka semakin tinggi minat penggunaan teknologi dompet digital. Hasil penelitian dari (Yogananda, 2017), (Pratama & Suputra, 2019), dan (Suastini, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO. Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti mengajukan hipotesis.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital OVO

2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Promo Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Promo memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik masyarakat untuk bertransaksi. Tujuannya adalah untuk melakukan pertukaran non-pribadi atas ide-ide dalam produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan di balik promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tarik promosi merupakan salah satu variabel yang meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi pada perusahaan penyedia promo. Pada perusahaan dompet digital, promosi atau iklan akan menjadi peningkat pada minat penggunaan dompet digital apabila perusahaan penerbit dompet digital dapat meningkatkan daya tarik promonya.

Penelitian tentang mobile payment OVO oleh (Widiyanti, 2020), (Bagus & Ayu, 2020) mendapati hasil bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan dompet digital OVO. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh, Genady (2018) yang menunjukkan hasil bahwa

daya tarik promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan terkait penggunaan uang.

H5 : Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

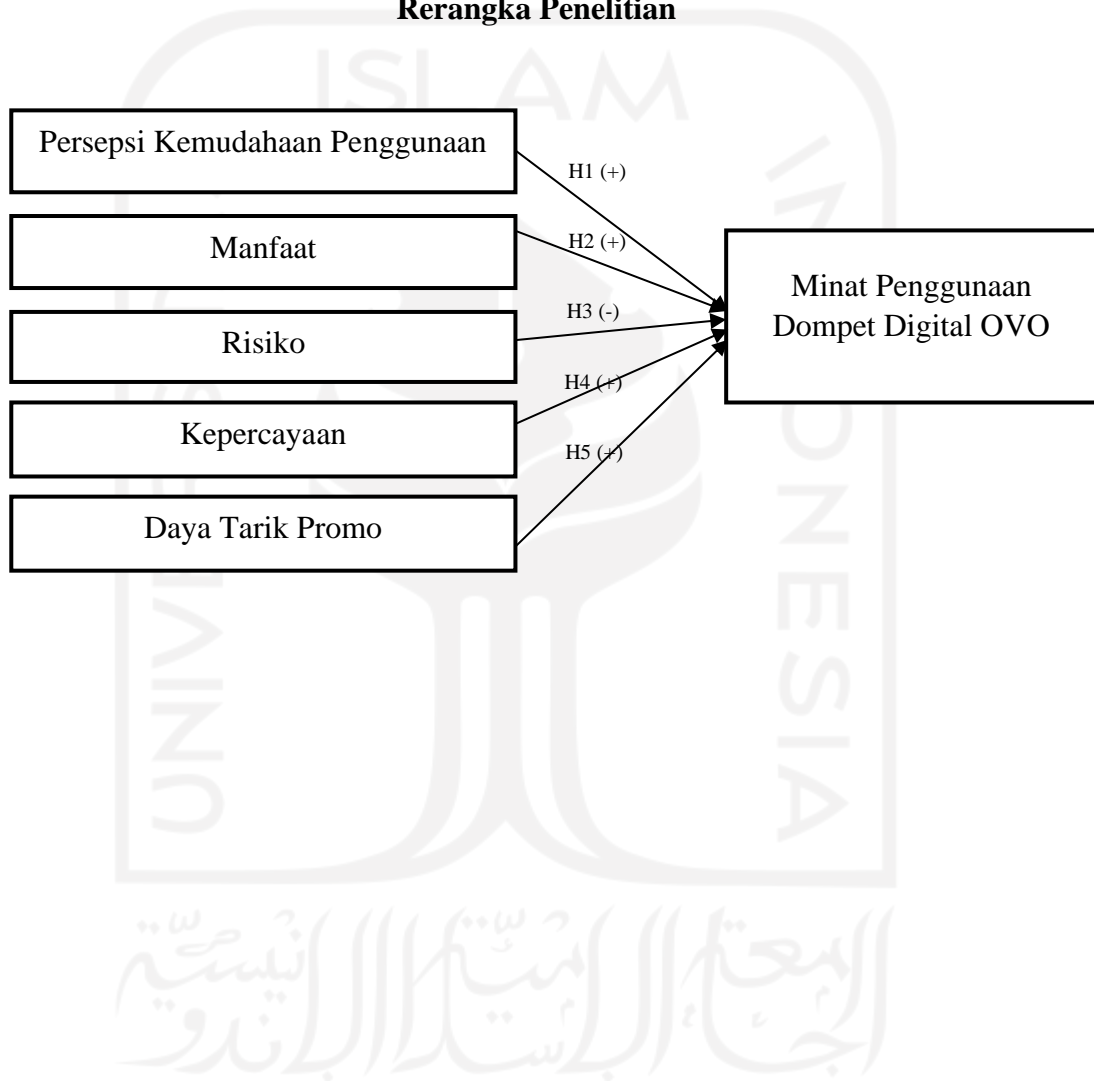
2.4 Rerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang akan diuji di dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti menambahkan variabel yang akan diuji. Peneliti di dalam penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promosi sebagai variabel independen. Dengan variabel dependen penggunaan dompet digital OVO. Variabel independen tersebut akan diuji untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menggambarkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan bentuk kerangka penelitian. Dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1

Rerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan, terkait dengan populasi dan sampel penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, rumus yang digunakan, dan pengukuran tiap variabel. Dilanjut dengan analisis data, seperti analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan ditutup dengan uji hipotesis.

3.1 Populasi dan Sampel

Objek penelitian ini adalah mahasiswa program studi sarjana di kota Yogyakarta yang menggunakan *financial technology* berupa aplikasi transaksi dompet digital OVO. Dari kelompok ini akan dijadikan beberapa sampel untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut adalah peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan. Skala ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Penggunaan rumus ini karena untuk populasi sampel yang tidak diketahui jumlahnya dan dapat terlalu besar. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan itu peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow et al. 1990:42) dalam (Priyambodo, 2019) untuk menentukan jumlah minimum sampel.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi 0,5

d : alpha (0,10) / sampling error = 10%

Sehingga :

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

$$n = \frac{3,8461 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Melalui perhitungan dengan rumus tersebut, didapat jumlah dari sampel minimal dari penelitian ini adalah 96,04 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden yang berasal dari Mahasiswa S1 Yogyakarta yang pernah menggunakan dompet digital OVO. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui whatsapp, line, dan Instagram. Kuesioner dibuka pada hari Senin, 13 September 2021 pukul 20:11. Dan kuesioner ditutup pada Sabtu, 9 Oktober

pukul 17:24. Dengan penyebaran kuesioner pada media sosial tersebut, mendapatkan total 107 responden mahasiswa Yogyakarta.

3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan singkat kepada populasi sesuai kriteria. Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Kuesioner akan dibuat dan disebar secara *online*. Kuesioner akan dibuat dengan memanfaatkan *google drive form* dan akan disebar melalui media sosial.

Peneliti menggunakan enam skala *likert*, yaitu satu sampai enam. Hal ini untuk menghindari pilihan yang cenderung netral atau memberikan untuk responden ragu-ragu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, daya tarik promosi terhadap penggunaan dompet digital OVO.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Minat Penggunaan Dompet Digital OVO

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat penggunaan dompet digital OVO. Situasi seseorang pada saat akan melakukan tindakan yang dijadikan dasar dari perilaku atau tindakannya digambarkan sebagai minat dalam penggunaan dompet digital OVO. Peneliti mengacu pada penelitian (Prasetya & Purnamawati, 2020) dan diukur dengan menggunakan skala likert satu

sampai enam berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.3.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah keyakinan seseorang yang meyakini bahwa dengan adanya teknologi maka orang akan terbebaskan dari beberapa usaha.

Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang disesuaikan berdasarkan pada penelitian (Phonthanukitithaworn et al, 2015) dan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai enam berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.3.3 Manfaat

Manfaat adalah sebuah tingkatan kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu objek memiliki kebermanfaatan untuk meningkatkan kinerja penggunanya.

Pada variabel ini, peneliti menggunakan indikator yang disesuaikan mengacu pada penelitian (Yogananda & Dirgantara, 2017) dan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai enam berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.3.4 Risiko

Risiko didefinisikan sebagai persepsi ketidakpastian dan kemungkinan yang dapat terjadi atau konsekuensi dari efek penggunaan objek atau layanan.

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada indikator dari penelitian (Yogananda & Dirgantara, 2017) dan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai enam berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.3.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu batasan nilai yang dimiliki seseorang ketika dia merasa telah menerima informasi yang dia butuhkan sehingga orang tersebut yakin bahwa dirinya dapat mencapai kebenaran.

Pada variabel kepercayaan, peneliti mengacu pada (Yogananda & Dirgantara, 2017) dan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai enam berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.3.6 Daya Tarik Promo

Promosi merupakan sarana komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan memotivasi calon pembeli tentang *brand* dan produk milik perusahaan.

Pada variabel daya tarik promo, peneliti mengacu pada penelitian (Prasetya & Purnamawati, 2020) dan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai enam berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dari melihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*, dapat terlihat bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran data tersebut Ghozali (2018). Hal ini berguna untuk menjelaskan karakteristik terhadap sampel penelitian untuk dipahami.

3.4.2 Uji Kualitas Data

Jika instrumen yang digunakan salah, maka data penelitian tidak akan dapat digunakan secara normal. Dikarenakan data yang dikumpulkan tidak memiliki keandalan yang tinggi dan tingkat validitas rendah.

3.4.2.1 Uji Validitas

Jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Tes keefektifan ini menggunakan Pearson Correlation, yaitu untuk menghitung korelasinya antara skor setiap item pernyataan dan skor total. Jika korelasi antara skor tingkat signifikansi masing-masing item pernyataan dengan skor total adalah 0,05. Maka pernyataan item dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Jika jawaban seseorang terhadap kuisisioner konsisten dengan setiap kuisisioner yang ada, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji statistik Alpha Cronbach digunakan, dengan signifikansinya lebih besar dari 0,60. Jika suatu variabel memberikan nilai Cronbach Alpha, maka dikatakan variabel

tersebut reliabel lebih besar atau sama dengan 0,60, jika nilai berada pada tolak ukur tersebut, nilai itu dapat diandalkan. Dalam studi ini peneliti menggunakan alat penelitian SPSS untuk menyediakan alat pengukuran keandalan uji reliabilitas.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pemodelan regresi linear berganda terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian, terlebih dahulu diberlakukan uji ini sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut dan tidak menghasilkan data yang bias.

3.4.3.1 Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian, data-data yang diperoleh harus diuji kenormalan pendistribusian data dengan menggunakan uji normalitas. Normalitas data dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini adalah uji yang sederhana yang tidak menimbulkan perbedaan persepsi antara pengamat satu dengan pengamat yang lain. Uji ini untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, distribusi data normal
2. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, distribusi data tidak normal
(Ghozali, 2006).

3.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah fenomena adanya korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lain dengan sempurna. Menguji adanya multikolinieritas atau tidak dengan cara melihat *tolerance value* atau nilai *variance inflationary factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 atau nilai VIF 10. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka model regresi dikatakan tidak mengandung masalah multikolinieritas.

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah saat model tidak terjadi heteroskedastisitas, melainkan model regresi terjadi homoskedastisitas. Homoskedastisitas adalah saat *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain sama. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4 Uji Hipotesis

3.4.4.1 Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk meramalkan nilai variabel terikat setelah nilai dari variabel bebas sudah diketahui. Dalam penelitian ini variabel bebas dan variabel terikat yaitu: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, dan Daya Tarik Promosi terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO. Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Penggunaan Dompot Digital

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X2 = Manfaat

X3 = Risiko

X4 = Kepercayaan

X5 = Daya Tarik Promo

e = Kesalahan regresi (Error)

3.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persen kemampuan variabel bebas terhadap variabel dependen. Uji ini didasarkan pada ukuran variabel independen penelitian dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi di simbolkan dengan R square (R^2). Selain itu juga nilai koefisien yang mendekati nilai 1 itu merupakan model regresi yang baik.

3.4.4.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan menghasilkan signifikan atau tidak signifikan sehingga terlihat model regresi layak digunakan atau tidak layak digunakan. Dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah, model regresi akan layak dan bisa digunakan, apabila nilai signifikansi $F < 0,05$.

3.4.4.4 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara sebagian dari keseluruhan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel bebas (independent) secara individu terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian hipotesis dari pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promosi secara individu terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO, menggunakan *tingkat kesalahan* 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3.5 Hipotesis Operasional

3.5.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Ho₁ : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

Ha₁ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

3.5.2 Manfaat

Ho₂ : Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

Ha₂ : Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

3.5.3 Risiko

Ho₃ : Variabel risiko berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

Ha₃ : Risiko tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

3.5.4 Kepercayaan

Ho₄ : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

Ha₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

3.5.5 Daya tarik Promo

H_{05} : Daya tarik promosi tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

H_{a5} : Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital OVO.

3.6 Kriteria Penerimaan

Dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 ($\alpha= 5\%$), kriteria untuk diterimanya dan ditolaknya hipotesis peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, apabila nilai dari signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi sesuai dengan yang diprediksi.
- b. Hipotesis nol gagal ditolak dan hipotesis alternatif ditolak, apabila nilai dari signifikansi $\geq 0,05$ dan/atau koefisien regresi tidak sesuai dengan yang diprediksi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan diakhiri dengan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dari Universitas yang berada di Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 107 orang. Disajikan tabel-tabel yang berisi data mengenai responden untuk memperjelas karakteristik tiap responden. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, asal institusi, dan jurusan data akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Persentase Usia Responden

| Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| 17 - 20 tahun | 12 | 11.2 |
| 21 - 23 tahun | 95 | 88.8 |
| Total | 107 | 100.0 |

(Sumber: data diolah 2021)

Dari data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.1 di atas, responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 11,2% dan usia 21-23 tahun sebanyak 95 orang atau 88,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah responden berusia 21-23 tahun.

4.1.2 Data Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden (%)

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki | 46 | 43.0 |
| Perempuan | 61 | 57.0 |
| Total | 107 | 100.0 |

(Sumber: data diolah 2021)

Berdasarkan dari data mengenai jenis kelamin responden pada tabel 4.2, jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 57,0, sedangkan jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau 43,0%. Maka dapat ditarik kesimpulan, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Institusi

Berikut akan dipaparkan data karakteristik responden berdasarkan institusi responden:

Tabel 4.3 Persentase Institusi Responden

| Universitas | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|
| MMTC | 2 | 1.9 |
| UIN Yogyakarta | 2 | 1.9 |
| Universitas Gadjah Mada | 9 | 8.4 |
| Universitas Islam Indonesia | 76 | 71.0 |
| Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | 7 | 6.5 |
| Universitas Negeri Yogyakarta | 1 | .9 |
| Universitas Sanata Dharma | 1 | .9 |
| Unjani Yogyakarta | 1 | .9 |
| UPN Veteran Yogyakarta | 8 | 7.5 |
| Total | 107 | 100.0 |

(Sumber: data diolah 2021)

Dari data karakteristik responden berdasarkan institusi pada tabel 4.3 di atas, responden yang berasal dari MMTC yaitu sebanyak 2 orang atau 1,9%, dari UIN Yogyakarta sejumlah 2 orang atau sekitar 1,9%, Universitas Gadjah Mada sejumlah 9 orang dengan persentase 8,4%, Universitas Islam Indonesia sebanyak 76 orang atau 71,0%, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 7 orang atau 6,5%, Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 1 orang atau 0,9%, Universitas Sanata Dharma sebanyak 1 orang atau 0,9%, Unjani Yogyakarta sebanyak 1 orang atau 0,9% dan UPN Veteran Yogyakarta sebanyak 8 orang atau 7,5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik digunakan untuk menggambarkan keadaan variable-variabel penelitian secara statistik, dengan begitu peneliti penelitian ini menggunakan *mean*, nilai minimal, nilai maksimal dan standar deviasi. Analisis deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Persepsi Kemudahan | 107 | 3.00 | 6.00 | 5.1636 | .83207 |
| Manfaat | 107 | 3.00 | 6.00 | 5.0070 | .82378 |
| Risiko | 107 | 1.00 | 4.75 | 2.5514 | .95398 |
| Kepercayaan | 107 | 2.25 | 6.00 | 4.6028 | .82485 |
| Daya Tarik Promo | 107 | 2.67 | 6.00 | 4.8049 | .78562 |
| Penggunaan Dompot Digital | 107 | 2.83 | 6.00 | 4.6386 | .84224 |
| Valid N (listwise) | 107 | | | | |

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Penjelasan hasil dari analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

1. Persepsi Kemudahan nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 6,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas persepsi kemudahan sebesar 3,00 dan tertinggi sebesar 6,00. Pada indikator pertama diperoleh data Setuju 35,5%, dan Sangat Setuju 46,7%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kedua diperoleh data Setuju 38,3%, dan Sangat Setuju 38,3%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Nilai rata-rata sebesar 5,16 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban pada pertanyaan pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, rata-rata responden memberikan penilaian Sangat Setuju atas pertanyaan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan dompet digital OVO. Standar deviasi yang diperoleh adalah 0,83207 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data dari variable persepsi kemudahan adalah 0,83207 dari 107 responden.
2. Manfaat memperoleh nilai minimal sebesar 3,00 dan nilai maksimal sebesar 6,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas manfaat sebesar

3,00 dan tertinggi sebesar 6,00. Pada indikator pertama diperoleh data Setuju 39,3%, dan Sangat Setuju 28%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kedua diperoleh data Setuju 34,6%, dan Sangat Setuju 40,2%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator ketiga diperoleh data Setuju 39,3%, dan Sangat Setuju 40,2%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator keempat diperoleh data Agak Setuju 27,1%, Setuju 30,8%, dan Sangat Setuju 35,5% sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Nilai rata-rata sebesar 5,00 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban pada pertanyaan pengaruh variabel manfaat, rata-rata responden memberikan penilaian Setuju atas pertanyaan pengaruh manfaat terhadap penggunaan dompet digital OVO. Standar deviasi sebesar 0,82378 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable manfaat adalah sebesar 0,82378 dari 107 responden.

3. Risiko memperoleh nilai minimal sebesar 1,00 dan nilai maksimal sebesar 4,75 yang berarti bahwa penilaian terendah atas risiko sebesar 1,00 dan tertinggi sebesar 4,75. Pada indikator pertama diperoleh data Sangat Tidak Setuju 19,6%, Tidak Setuju 39,3%, Agak Tidak Setuju 29%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kedua diperoleh data Sangat Tidak Setuju 21,5%, Tidak Setuju 31,8%, Agak Tidak Setuju 35,5%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator ketiga diperoleh data Sangat Tidak Setuju 20,6%, Tidak Setuju 25,2%, Agak Tidak Setuju 29,9%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada

indikator keempat diperoleh data Sangat Tidak Setuju 20,6%, Tidak Setuju 27,1%, Agak Tidak Setuju 22,4%, Agak Setuju 17,8%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Nilai rata-rata sebesar 2,55 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban pada variabel risiko, rata-rata responden memberikan penilaian Tidak Setuju atas pertanyaan pengaruh risiko terhadap penggunaan dompet digital OVO. Standar deviasi sebesar 0,95398 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel risiko adalah sebesar 0,95398 dari 107 responden.

4. Kepercayaan memperoleh nilai minimal sebesar 2,25 dan nilai maksimal sebesar 6,00 yang memiliki arti bahwa penilaian terendah atas kepercayaan sebesar 2,25 dan tertinggi sebesar 6,00. Pada indikator pertama diperoleh data Agak Setuju 34,6%, Setuju 32,7%, dan Sangat Setuju 16,8%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kedua diperoleh data Agak Setuju 29%, Setuju 43%, dan Sangat Setuju 18,7%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator ketiga diperoleh data Agak Tidak Setuju 20,6%, Agak Setuju 24,3%, Setuju 28%, dan Sangat Setuju 21,5%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator keempat diperoleh data Agak Setuju 29%, Setuju 43%, dan Sangat Setuju 23,4%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Nilai rata-rata sebesar 4,60 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban pada pertanyaan pengaruh kepercayaan, rata-rata responden memberikan penilaian Setuju atas pertanyaan pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan dompet digital OVO. Standar deviasi sebesar

0,82485 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0,82485 dari 107 responden.

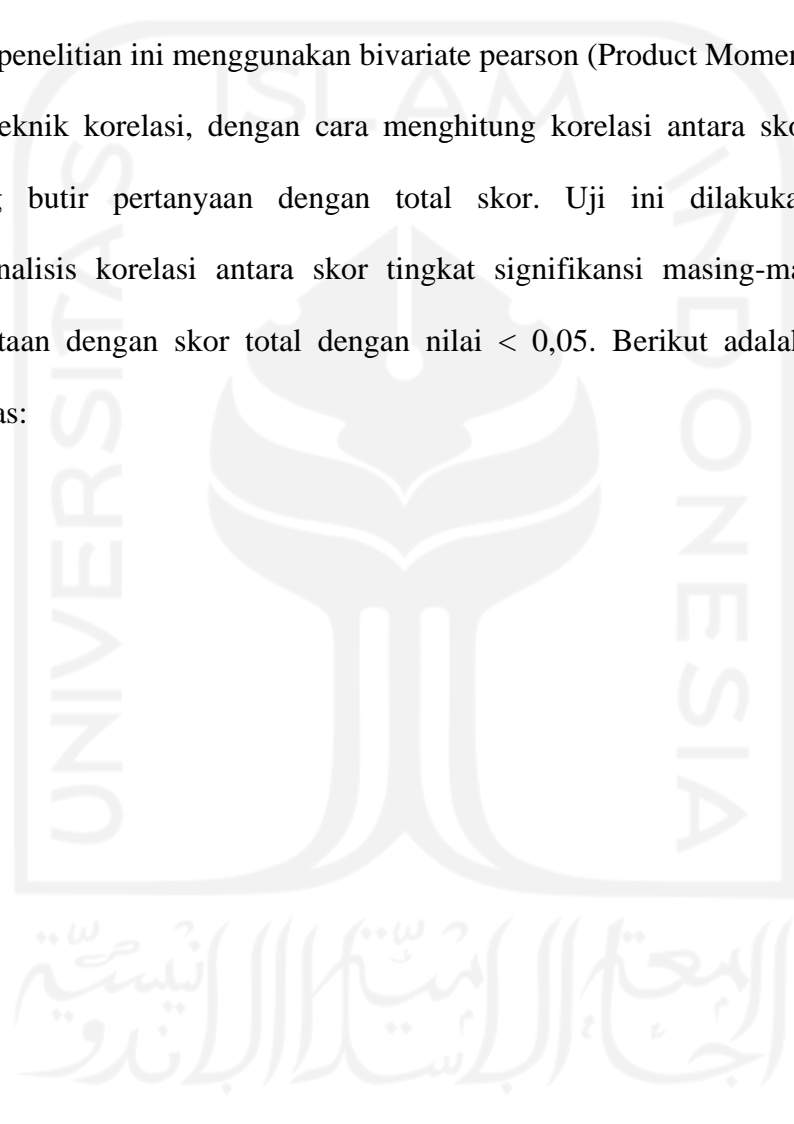
5. Daya Tarik Promo memperoleh nilai minimal sebesar 2,67 dan nilai maksimal sebesar 6,00 yang memiliki arti bahwa penilaian terendah dari daya tarik promo sebesar 2,67 dan tertinggi sebesar 6,00. Pada indikator pertama diperoleh data Agak Setuju 29%, Setuju 33,6%, dan Sangat Setuju 24,3%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kedua diperoleh data Agak Setuju 36,4%, Setuju 34,6%, dan Sangat Setuju 23,4%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator ketiga diperoleh data Agak Setuju 32,7%, Setuju 33,6%, dan Sangat Setuju 26,2%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator keempat Agak Setuju 34,6%, Setuju 32,7%, dan Sangat Setuju 25,2%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kelima diperoleh data Agak Setuju 24,3%, Setuju 42,1%, dan Sangat Setuju 27,1%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator keenam diperoleh data Agak Setuju 22,4%, Setuju 43,9%, dan Sangat Setuju 29,9%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Nilai rata-rata sebesar 4,80, yang artinya dari semua jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan pengaruh daya tarik promo, rata-rata responden memberikan penilaian Setuju atas pertanyaan pengaruh daya tarik promosi terhadap penggunaan dompet digital OVO. Standar deviasi sebesar 0,78562 yang berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki ukuran penyebaran data adalah sebesar 0,78562 dari 107 responden.

6. Penggunaan Dompot Digital memperoleh nilai minimal sebesar 2,83 dan nilai maksimal sebesar 6,00, yang artinya adalah, perolehan nilai terendah atas penggunaan dompet digital sebesar 2,83 dan perolehan nilai tertinggi sebesar 6,00. Pada indikator pertama diperoleh data Setuju 42,1%, dan Sangat Setuju 33,6%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kedua diperoleh data Agak Tidak Setuju 22,4%, Agak Setuju 29%, Setuju 20,6%, dan Sangat Setuju 20,6%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator ketiga diperoleh data Agak Tidak Setuju 28%, Agak Setuju 29%, Setuju 18,7%, dan Sangat Setuju 17,8%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator keempat diperoleh data Setuju 36,4%, dan Sangat Setuju 50,5%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator kelima diperoleh data Agak Tidak Setuju 22,4%, Agak Setuju 32,7%, Setuju 15,9%, dan Sangat Setuju 19,6%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Pada indikator keenam diperoleh data Agak Setuju 21,5%, Setuju 34,6%, dan Sangat Setuju 36,4%, sedangkan sisanya tersebar pada skala lain. Nilai rata-rata sebesar 4,63 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban pada pertanyaan penggunaan dompet digital, rata-rata responden memberikan penilaian Setuju atas pertanyaan penggunaan dompet digital OVO. Standar deviasi sebesar 0,84224 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel penggunaan dompet digital adalah sebesar 0,84224 dari 107 responden.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden valid atau tidak valid. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yaitu teknik korelasi, dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor tingkat signifikansi masing-masing item pernyataan dengan skor total dengan nilai $< 0,05$. Berikut adalah hasil uji validitas:



Tabel 4.5 Uji Validitas

| Variabel | Item | Sig | Batas | Keterangan |
|-------------------------|------|-------|-------|------------|
| Persepsi Kemudahan (X1) | X1.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Manfaat (X2) | X2.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X2.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Risiko (X3) | X3.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X3.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kepercayaan (X4) | X4.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X4.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X4.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X4.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Daya Tarik Promo (X5) | X5.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X5.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X5.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X5.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X5.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X5.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Minat (Y) | Y1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y6 | 0,000 | 0,05 | Valid |

(Sumber: data diolah 2021)

Dapat diketahui besarnya skor atau nilai kekuatan yang berhubungan dari setiap butir pertanyaan pada variabel-variabel penelitian, dengan melihat tabel 4.5. Dilihat berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan yang memiliki nilai sig < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

butir pertanyaan dari tiap variabel dapat digunakan untuk alat penelitian pada masa yang akan datang.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Sejauh mana kuesioner atau suatu alat pengukur dapat diandalkan merupakan tujuan utama dari uji reliabilitas. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabilitas. Jika kuantitas nilai yang diperoleh dari *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau memenuhi syarat. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistics 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| Persepsi Kemudahan | 0,879 | Reliabel |
| Manfaat | 0,905 | Reliabel |
| Risiko | 0,838 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,843 | Reliabel |
| Daya Tarik Promo | 0,921 | Reliabel |
| Penggunaan Dompot Digital | 0,907 | Reliabel |

(Sumber: data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.6, nilai koefisien *Cronbach alpha* dari semua variabel yang diperoleh lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan dari tiap variabel dapat digunakan untuk penelitian-penelitian pada masa yang akan datang.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi keduanya berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Distribusi data dapat dikatakan normal, apabila nilai probabilitasnya $> 0,05$. Model analisis regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Pelaksanaan uji normalitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS *Statistic 21*. Uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 107 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .42325781 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .110 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.110 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.142 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .147 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: data diolah 2021)

Hasil uji normalitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa, model regresi ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya, karena nilai probabilitas yang dihasilkan sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya variabel bebas tidak terjadi korelasi. Dalam melakukan uji multikolinearitas, peneliti menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian. Pengujian multikolinearitas tiap variabel penelitian ini dengan menggunakan *SPSS Statistics 21*.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | | |
| | Persepsi Kemudahan | .537 | 1.861 |
| | Manfaat | .398 | 2.511 |
| | Risiko | .392 | 2.554 |
| | Kepercayaan | .297 | 3.369 |
| | Daya Tarik Promo | .338 | 2.954 |

(Sumber: data diolah 2021)

Pada tabel 4.8, dapat dilihat hasil dari uji multikolinearitas bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas, karena hasil olah data menunjukkan *tolerance* dan VIF pada berada pada $> 0,10$ dan < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, hal ini dikarenakan nilai *tolerance* berada di bawah satu dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya model regresi yang variansinya dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bervariasi. Jika residual yang diamati berbeda dengan varians pengamatan lainnya, maka menunjukkan bahwa model regresi memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, di mana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas variabel penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics 21*.

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.410 | .387 | | -1.059 | .292 |
| 1 Persepsi Kemudahan | .047 | .045 | .139 | 1.053 | .295 |
| Manfaat | .041 | .053 | .119 | .773 | .441 |
| Risiko | .051 | .046 | .171 | 1.104 | .272 |
| Kepercayaan | -.008 | .061 | -.023 | -.128 | .898 |
| Daya Tarik Promo | .038 | .060 | .105 | .632 | .529 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: data diolah 2021)

Pada tabel 4.9 dipeaparkan hasil uji heteroskedastisitas, dan diperoleh hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, maka model regresi berganda digunakan pada penelitian ini. Pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .744 | .595 | | 1.251 | .214 |
| 1 Persepsi Kemudahan | .209 | .069 | .207 | 3.032 | .003 |
| Manfaat | .229 | .081 | .224 | 2.830 | .006 |
| Risiko | -.145 | .071 | -.165 | -2.059 | .042 |
| Kepercayaan | .238 | .094 | .233 | 2.544 | .012 |
| Daya Tarik Promo | .195 | .092 | .182 | 2.120 | .036 |

a. Dependent Variable: Penggunaan Dompot Digital
(Sumber data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.10, model regresi yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,744 + 0,209X_1 + 0,229X_2 - 0,145X_3 + 0,238X_4 + 0,195X_5$$

Dari persamaan regresi yang telah dipaparkan di atas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,744 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan dan daya tarik promo) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai variabel dependen (penggunaan dompot digital) adalah sebesar 0,744 satuan

2. Koefisien variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,209 berarti setiap kenaikan variabel persepsi kemudahan sebesar 1 satuan, maka penggunaan dompet digital akan naik sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel manfaat (X2) sebesar 0,229 berarti setiap kenaikan variabel manfaat sebesar 1 satuan, maka penggunaan dompet digital akan naik sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel risiko (X3) sebesar -0,145 berarti setiap kenaikan variabel risiko sebesar 1 satuan, maka penggunaan dompet digital akan menurun sebesar -0,145 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,238 berarti setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka penggunaan dompet digital akan naik sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisien variabel daya tarik promo (X5) sebesar 0,195 berarti setiap kenaikan variabel daya tarik promo sebesar 1 satuan, maka penggunaan dompet digital akan naik sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan

a. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap interpretasi keseluruhan terhadap variabel terikat, dan pengaruhnya dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted

R-squared. Jika R-squared besar (mendekati nol), kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil. Jadi nilai Adjusted R Square berada di antara indeks 0-1. Jadi nilai Adjusted R Square berada di antara indeks 0-1. Ketika sebuah variabel independen ditambahkan ke dalam model, nilai Adjusted R Square dapat dinaikkan atau diturunkan. Berikut hasil yang diperoleh dari hasil analisis data:

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .865 ^a | .747 | .735 | .43361 |

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promo, Persepsi Kemudahan, Risiko, Manfaat, Kepercayaan

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,735. Hal ini berarti persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan dan daya tarik promo mampu menjelaskan penggunaan dompet digital sebesar 73,5%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 26,5% (100%-73,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6 Uji Statistik F

Uji Statistik F memperlihatkan bahwa pengujian model regresi yang dibuat menghasilkan signifikan atau tidak signifikan sehingga terlihat model regresi layak digunakan atau tidak layak digunakan. Hasil dari pengujian uji statistik F akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F**ANOVA^a**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 56.204 | 5 | 11.241 | 59.787 | .000 ^b |
| 1 Residual | 18.990 | 101 | .188 | | |
| Total | 75.194 | 106 | | | |

a. Dependent Variable: Penggunaan Dompot Digital

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promo, Persepsi Kemudahan, Risiko, Manfaat, Kepercayaan

Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh F hitung sebesar 59,787 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai sig $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak, karena variabel independen dalam model regresi dapat mengestimasi variabel dependen.

4.7 Uji t**Tabel 4.13 Hasil Uji t Statistik****Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .744 | .595 | | 1.251 | .214 |
| Persepsi Kemudahan | .209 | .069 | .207 | 3.032 | .003 |
| 1 Manfaat | .229 | .081 | .224 | 2.830 | .006 |
| Risiko | -.145 | .071 | -.165 | -2.059 | .042 |
| Kepercayaan | .238 | .094 | .233 | 2.544 | .012 |
| Daya Tarik Promo | .195 | .092 | .182 | 2.120 | .036 |

a. Dependent Variable: Penggunaan Dompot Digital

(Sumber data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan Dompot Digital

Dengan hasil yang diperoleh, maka hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO, terbukti, karena hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t sebesar 3.032 dan probabilitas (p) = 0,003 yang dimana $p < 0,05$, maka hipotesis 1 diterima.

2) Pengaruh Manfaat terhadap Penggunaan Dompot Digital

Dengan hasil yang diperoleh, maka hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO, terbukti, karena hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t sebesar 2.830 dan probabilitas (p) = 0,006 yang dimana $p < 0,05$, maka hipotesis 2 diterima.

3) Pengaruh Risiko terhadap Penggunaan Dompot Digital

Dengan hasil yang diperoleh, maka hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa risikomemiliki pengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO, terbukti, karena hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t sebesar -2.059 dan probabilitas (p) = 0,042 yang dimana $p < 0,05$, maka hipotesis 3 diterima.

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Dompot Digital

Dengan hasil yang diperoleh, maka hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO, terbukti, karena hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t sebesar 2.544 dan probabilitas (p) = 0,012 yang dimana $p < 0,05$, maka hipotesis 4 diterima.

5) Pengaruh Daya Tarik Promo terhadap Penggunaan Dompot Digital

Dengan hasil yang diperoleh, maka hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa daya tarik promo memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO, terbukti, karena hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai t sebesar 2.120 dan probabilitas (p) = 0,036 yang dimana $p < 0,05$, maka hipotesis 5 diterima.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promosi terhadap penggunaan dompet digital OVO pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, pembahasan hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) sebesar 0,207 dengan p -value = 0,003 ($p < 0,05$). Didapatkan bahwa p -

value lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu ($p < 0,05$), yang artinya koefisien beta (β_1) tersebut signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa di Yogyakarta. Mahasiswa di Yogyakarta akan lebih sering dalam menggunakan dompet digital ketika produk dari penyedia layanan dompet digital mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah untuk digunakan.

Dari hasil penelitian yang didapat, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Latief, dan Dirwan, 2020), (Pratama, dan Suputra, 2019), (Yanto, Baskoro, dan Fitriani, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital oleh mahasiswa.

4.8.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) sebesar 0,224 dengan *p-value* = 0,006 ($p < 0,05$). Didapatkan bahwa *p-value* lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu ($p < 0,05$), yang artinya koefisien beta (β_1) tersebut signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin banyak manfaat, seperti keefektifan waktu dalam bertransaksi, potongan harga dari suatu objek jual, dan *cashback* dari OVO, semakin menambah minat untuk menggunakan dompet digital OVO

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Yogananda, 2017), (Latief & Dirwan, 2020), (Pratama & Suputra, 2019) yang mendapat hasil

di mana variabel manfaat mempengaruhi terhadap penggunaan dompet digital OVO secara positif dan signifikan.

4.8.3 Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) sebesar -0,165 dengan $p\text{-value} = 0,042$ ($p < 0,05$). Didapatkan bahwa $p\text{-value}$ lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu ($p < 0,05$), yang artinya koefisien beta (β_1) tersebut signifikan dan negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa di Yogyakarta. Pada saat risiko rendah maka minat penggunaan dompet digital OVO akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rodiah, & Melati, 2020), (Nasir, 2021), (Yogananda, 2017) bahwa risiko memiliki pengaruh negative signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO oleh mahasiswa.

4.8.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) sebesar 0,233 dengan $p\text{-value} = 0,012$ ($p < 0,05$). Didapatkan bahwa $p\text{-value}$ lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditentukan, yaitu ($p < 0,05$), yang artinya koefisien beta (β_1) tersebut signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari mahasiswa terhadap dompet digital

OVO akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan dompet digital OVO. Semakin pihak penerbit memiliki branding yang baik, *service* pelanggan yang baik, maka mahasiswa pengguna dompet digital akan merasa lebih tenang dan lebih nyaman dalam menggunakan dompet digital OVO.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019), (Suastini, 2020) (Yogananda, 2017) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital OVO oleh mahasiswa Yogyakarta, secara positif dan signifikan.

4.8.5 Pengaruh Daya Tarik Promo Terhadap Penggunaan Dompet Digital OVO

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) sebesar 0,182 dengan $p\text{-value} = 0,036$ ($p < 0,05$). Didapatkan bahwa $p\text{-value}$ lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu ($p < 0,05$), yang artinya koefisien beta (β_1) tersebut signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa di Yogyakarta. Dengan adanya penampilan iklan yang menarik dan promo-promo yang ditawarkan oleh pihak penerbit OVO, akan membuat mahasiswa pengguna aplikasi dompet digital OVO lebih sering untuk menggunakan dompet digital OVO sebagai alat pembayaran.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020), (Bagus & Ayu, 2020), (Genady, 2018) yang mendapatkan

hasil bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO oleh mahasiswa Yogyakarta.



BAB V

PENUTUP

Pada bab lima akan memaparkan hasil penelitian secara singkat yang isinya kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan implikasi.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promosi terhadap penggunaan dompet digital OVO, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.
2. Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.
3. Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.
5. Daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital OVO.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari beberapa kesulitan atau keterbatasan selama penelitian dilakukan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas untuk mahasiswa yang berkuliah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta saja. Namun pengguna dari dompet digital OVO tidak hanya dari mahasiswa saja, sehingga adanya perluasan populasi dapat mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Dari 107 responden didapat 71% dari total keseluruhan dari responden dalam penelitian ini, merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sehingga hasil penelitian ini lebih mencerminkan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam minat menggunakan dompet digital OVO.
3. Hasil uji dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan daya tarik promo mempengaruhi penggunaan dompet digital OVO sebesar 73,5%, sedangkan sisanya 26,5% dapat dipengaruhi variabel di luar penelitian, seperti motivasi hedonis, persepsi keamanan, pendapatan, kepuasan, dan variabel lainnya.

5.3 Saran

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mencakup wilayah yang lebih luas dan populasi yang lebih luas agar mendapat responden yang lebih banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih baik, sehingga dapat memperoleh data yang akurat dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini seperti, pendapatan, persepsi keamanan, dan variabel lain diluar penelitian ini untuk memperoleh penelitian yang lebih baik.

5.4 Implikasi

Hasil penelitian ini mengonfirmasi berlakunya model TAM, meski penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel dari model tersebut. Beberapa variabel dilibatkan untuk memperkuat model TAM pada penelitian ini. Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengonfirmasi berlakunya variabel-variabel lain dalam model TAM yang diaplikasikan untuk Dompot Digital lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alza, H. F., & Rikumahu, B. (2019). Analisis Faktor Risiko Sebagai Tambahan Dalam Model Tam Dalam Penggunaan Electronic Money (Studi Kasus: E-Money Mandiri Di Kota Jakarta). *Journal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(2), 243–255.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO*. 1–15.
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat* (Issue 11140850000042).
- Hardi, V. (2021). Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 03(3), 180–191.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Iniversitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Iniversitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan / Jogiyanto HM. In *Contemporary Sociology* (Vol. 6, Issue 2). Andi Offset. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research%0Ahttps://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=681225
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Luthans, F. (2005). *Organizational Behaviour* (10th ed.).
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan E- Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1–17.
- Nasir, F. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Investasi*, 7(1), 36–43.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2015). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1).

- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priyambodo, G. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya. *Repository.Unair.Ac.Id*, 071511533035, 1–19.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1), 1–7.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <file:///C:/Users/user/Documents/1293-301-6406-1-10-20201226.pdf>
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jra*, 09(05), 92–107.
- Suastini, P. W., & Mugiono. (2020). Determinan Minat Penggunaan Electronic Wallet ovo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Kota Malang Oleh : PutuWinaSuastini Dosen Pembimbing : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wulandari, G. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Kembali E-Money (Ovo, Dana, Go-Pay) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu. *Usu*, 4–16.
- Yanto, W., Baskor, E., & Fitriani, F. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi OVO Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), 96–109. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v1i1.335>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Muhammad Abrar Ramadianto, mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang menyelesaikan penelitian yang ditujukan untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, dan Daya Tarik Promo Terhadap Penggunaan Dompot Digital OVO".

OVO merupakan aplikasi digital payment yang didirikan PT Visionet Internasional yang diluncurkan pada Maret 2017. Join The Revolution In Payment atau lebih dikenal dengan sebutan OVO adalah aplikasi smartphone dompet digital yang memberikan fasilitas untuk melakukan payment dan transaksi secara online dengan menggunakan e-money. OVO memiliki visi untuk menjadi sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran dan menjadi servis ekonomi yang pandai bagi penggunanya. OVO memiliki banyak merchant yang terdaftar dan berkerjasama dengan OVO seperti BPJS, Grab, Tokopedia, Hypermart, Cinemaxx, dan banyak merchant lainnya.

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif, saya ucapkan terima kasih.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa S1 Yogyakarta
- 2) Pernah menggunakan aplikasi dompet digital OVO

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, dapat menghubungi melalui Whastapp di 082226088921 atau email 17312289@students.uii.ac.id.

DATA RESPONDEN

Informasi data diri responden

Nama : (boleh disamarkan)

Nomor telepon : (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : P / L

Usia : 17 – 20 tahun
 21 - 23 tahun
 24 - 25 tahun
 > 25 tahun

Institusi :

Jurusan :

PETUNJUK PENGISIAN

Responden cukup memilih pada salah satu alternatif pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi yang ada. Setiap pertanyaan terdapat 6 pilihan nilai/ skor jawaban. Berikut merupakan keterangan jawaban:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Agak Tidak Setuju (ATS)

Skor 4: Agak Setuju (AS)

Skor 5: Setuju (S)

Skor 6: Sangat Setuju (SS)

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

| No | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|----|--|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Saya percaya bahwa layanan OVO mudah digunakan | | | | | | |
| 2 | Saya percaya bahwa saya akan mudah menemukan cara menggunakan layanan OVO. | | | | | | |

2. Manfaat

| No | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|----|---|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Saya lebih mudah melakukan pembayaran menggunakan OVO | | | | | | |
| 2 | Saya tidak merasa kesulitan menggunakan OVO | | | | | | |
| 3 | Saya bertransaksi menggunakan OVO sangat jelas dan mudah dimengerti | | | | | | |
| 4 | Saya menghemat banyak waktu saat menggunakan OVO | | | | | | |

3. Risiko

| No | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|----|---|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Saya menjadi tidak ragu menggunakan OVO karena risiko yang rendah | | | | | | |
| 2 | Saya menggunakan OVO karena terjaga keamanannya | | | | | | |
| 3 | Saya menanggung risiko tertentu saat melakukan pembayaran menggunakan OVO | | | | | | |
| 4 | Saya menyadari peluang kehilangan uang saat menggunakan OVO | | | | | | |

4. Kepercayaan

| No | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|----|---|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Saya akan tetap melakukan pembayaran melalui OVO | | | | | | |
| 2 | Saya meyakini OVO sangat menjanjikan dan dapat dipercaya | | | | | | |
| 3 | Saya melakukan pembayaran melalui OVO karena faktor popularitas | | | | | | |
| 4 | Bank maupun institusi non bank yang menerbitkan e-payment ini mengetahui bagaimana cara menyediakan pelayanan yang baik bagi konsumen | | | | | | |

5. Daya Tarik Promo

| No | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|----|---|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Penerbit Mobile payment OVO menampilkan iklan Mobile payment OVO secara menarik | | | | | | |
| 2 | Penerbit Mobile payment OVO menampilkan iklan Mobile payment OVO secara informatif | | | | | | |
| 3 | Penerbit Mobile payment OVO banyak memberikan potongan harga atau cashback untuk penggunaan Mobile payment OVO | | | | | | |
| 4 | Penerbit uang elektronik memberikan informasi yang lengkap mengenai uang elektronik | | | | | | |
| 5 | Penerbit Mobile payment OVO mampu membangun citra dengan baik | | | | | | |
| 6 | Penerbit Mobile payment OVO melakukan promosi berupa kerjasama dengan merchantmerchant yang sering digunakan untuk bertransaksi | | | | | | |

6. Minat Menggunakan Dompot Digital OVO

| No | Pertanyaan | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|----|--|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Setelah mengetahui tentang Dompot Digital OVO, Saya tertarik untuk menggunakan Dompot Digital OVO karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan. | | | | | | |
| 2 | Saya akan selalu berusaha menggunakan Dompot Digital OVO di keseharian saya. | | | | | | |
| 3 | Saya berencana untuk tetap menggunakan Dompot Digital OVO sesering mungkin. | | | | | | |
| 4 | Saya akan sering menggunakan e-money di masa yang akan datang. | | | | | | |
| 5 | Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan Dompot Digital OVO. | | | | | | |
| 6 | Menurut saya, Dompot Digital OVO layak untuk digunakan di masa depan. | | | | | | |

Lampiran 2

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-Laki | 46 | 43.0 | 43.0 | 43.0 |
| Valid Perempuan | 61 | 57.0 | 57.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 17 - 20 tahun | 12 | 11.2 | 11.2 | 11.2 |
| Valid 21 - 23 tahun | 95 | 88.8 | 88.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Institusi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| MMTC | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| UIN Yogyakarta | 2 | 1.9 | 1.9 | 3.7 |
| Universitas Gadjah Mada | 9 | 8.4 | 8.4 | 12.1 |
| Universitas Islam Indonesia | 76 | 71.0 | 71.0 | 83.2 |
| Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | 7 | 6.5 | 6.5 | 89.7 |
| Valid Universitas Negeri Yogyakarta | 1 | .9 | .9 | 90.7 |
| Universitas Sanata Dharma | 1 | .9 | .9 | 91.6 |
| Unjani Yogyakarta | 1 | .9 | .9 | 92.5 |
| UPN Veteran Yogyakarta | 8 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |



Jurusan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Agroteknologi | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| Akuntansi | 68 | 63.6 | 63.6 | 65.4 |
| Arsitektur | 8 | 7.5 | 7.5 | 72.9 |
| Hukum | 1 | .9 | .9 | 73.8 |
| Kartografi dan Penginderaan Jauh | 2 | 1.9 | 1.9 | 75.7 |
| Kimia | 1 | .9 | .9 | 76.6 |
| Manajemen | 7 | 6.5 | 6.5 | 83.2 |
| Manajemen Teknik Studio | 1 | .9 | .9 | 84.1 |
| Multimedia | 1 | .9 | .9 | 85.0 |
| Pariwisata | 1 | .9 | .9 | 86.0 |
| PBI | 1 | .9 | .9 | 86.9 |
| Pendidikan Kimia | 1 | .9 | .9 | 87.9 |
| Psikologi | 2 | 1.9 | 1.9 | 89.7 |
| Sains Akuntansi | 2 | 1.9 | 1.9 | 91.6 |
| Sistem Informasi | 3 | 2.8 | 2.8 | 94.4 |
| Teknik Elektromedis | 1 | .9 | .9 | 95.3 |
| Teknik Lingkungan | 2 | 1.9 | 1.9 | 97.2 |
| Teknik Metalurgi | 1 | .9 | .9 | 98.1 |
| Teknologi Informasi | 2 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Valid



Lampiran 3

STATISTIK DEKRIPTIF

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Persepsi Kemudahan | 107 | 3.00 | 6.00 | 5.1636 | .83207 |
| Manfaat | 107 | 3.00 | 6.00 | 5.0070 | .82378 |
| Risiko | 107 | 1.00 | 4.75 | 2.5514 | .95398 |
| Kepercayaan | 107 | 2.25 | 6.00 | 4.6028 | .82485 |
| Daya Tarik Promo | 107 | 2.67 | 6.00 | 4.8049 | .78562 |
| Penggunaan Dompot Digital | 107 | 2.83 | 6.00 | 4.6386 | .84224 |
| Valid N (listwise) | 107 | | | | |



Lampiran 4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 107 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .42325781 |
| | Absolute | .110 |
| Most Extreme Differences | Positive | .064 |
| | Negative | -.110 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.142 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .147 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 5

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .744 | .595 | | 1.251 | .214 | | |
| Persepsi Kemudahan | .209 | .069 | .207 | 3.032 | .003 | .537 | 1.861 |
| Manfaat | .229 | .081 | .224 | 2.830 | .006 | .398 | 2.511 |
| ¹ Risiko | -.145 | .071 | -.165 | -2.059 | .042 | .392 | 2.554 |
| Kepercayaan | .238 | .094 | .233 | 2.544 | .012 | .297 | 3.369 |
| Daya Tarik Promo | .195 | .092 | .182 | 2.120 | .036 | .338 | 2.954 |

a. Dependent Variable: Penggunaan Dompot Digital



Lampiran 6

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.410 | .387 | | -1.059 | .292 |
| 1 Persepsi Kemudahan | .047 | .045 | .139 | 1.053 | .295 |
| Manfaat | .041 | .053 | .119 | .773 | .441 |
| Risiko | .051 | .046 | .171 | 1.104 | .272 |
| Kepercayaan | -.008 | .061 | -.023 | -.128 | .898 |
| Daya Tarik Promo | .038 | .060 | .105 | .632 | .529 |

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 7

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .865 ^a | .747 | .735 | .43361 |

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promo, Persepsi Kemudahan, Risiko, Manfaat, Kepercayaan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 56.204 | 5 | 11.241 | 59.787 | .000 ^b |
| | Residual | 18.990 | 101 | .188 | | |
| | Total | 75.194 | 106 | | | |

a. Dependent Variable: Penggunaan Dompot Digital

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promo, Persepsi Kemudahan, Risiko, Manfaat, Kepercayaan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .744 | .595 | | 1.251 | .214 |
| | Persepsi Kemudahan | .209 | .069 | .207 | 3.032 | .003 |
| | Manfaat | .229 | .081 | .224 | 2.830 | .006 |
| | Risiko | -.145 | .071 | -.165 | -2.059 | .042 |
| | Kepercayaan | .238 | .094 | .233 | 2.544 | .012 |
| | Daya Tarik Promo | .195 | .092 | .182 | 2.120 | .036 |

a. Dependent Variable: Penggunaan Dompot Digital