

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum OVO**

OVO adalah sebuah *smart financial apps* yang diterbitkan oleh PT. Visionet Internasional, sebuah perusahaan yang berada di bawah naungan LippoX yang merupakan divisi digital payment milik Grup Lippo. Berdasarkan informasi yang ditemukan dalam berbagai situs, aplikasi ini mencoba mengakomodasikan berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna (www.solussinews.com).

OVO adalah aplikasi pintar yang baru resmi diluncurkan pada Maret 2017. OVO adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode pembayaran elektronik secara digital yang di dalamnya terdapat saldo OVO Cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel pintar. OVO Cash adalah sejumlah uang atau dana elektronik (*e-money*) yang dapat diakses melalui aplikasi OVO dan dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchant*, isi ulang (top up) dan pengecekan saldo. Sedangkan OVO Points adalah loyalty

rewards yang diperoleh pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO. OVO Points dapat langsung ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik atau melakukan transaksi di merchant OVO ([www.ovo.id/fag](http://www.ovo.id/fag)).

Saat ini aplikasi OVO memiliki jumlah pelanggan dan jumlah transaksi yang membanggakan. Oleh karena itu, OVO memiliki Visi dan Misi sebagai berikut, “Menjadi salah satu pemain teknologi finansial nomor satu di Indonesia dan mendukung program pemerintah terkait Gerakan Non Tunai (GNT)” ([www.ovo.id/fag](http://www.ovo.id/fag)).

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat masing-masing 6 butir pertanyaan untuk variabel  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  serta 5 butir pertanyaan untuk variabel  $X_2$ . Sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah sebanyak 23 butir. Penelitian berlokasi di Kota Banjarmasin. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna OVO yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli 2020, analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google form* kepada 100 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

## a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 29 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 71 orang. Artinya pengguna layanan OVO *digital wallet* didominasi oleh perempuan.

## b. Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 20 Tahun	25	25%
20-30 Tahun	74	74%
31-40 Tahun	1	1%
> 41 Tahun	0	0

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah sebanyak 25 orang, responden berusia 20-30 tahun berjumlah sebanyak 74 orang, responden berusia 31-40 tahun berjumlah sebanyak 1 orang, sedangkan responden berusia > 41 tahun tidak ada. Maka dapat disimpulkan dari data di atas bahwa pengguna OVO di Kota Banjarmasin didominasi oleh pengguna jenjang usia 20-30 tahun yaitu dengan persentase sebesar 74%. Selain itu dari tabel tersebut kita dapat menafsirkan bahwa perkembangan uang elektronik ini memang tak

lepas dari partisipasi kaum muda, terbukti dari persentase masyarakat yang berusia 30 tahun ke bawah sangat mendominasi penggunaan uang elektronik, OVO. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kaum muda berperan sangat penting dalam kesuksesan pasar, kaum muda adalah “*trendsetter*” yang menuntut segala sesuatu harus serba-instan (Kotler, dkk, 2017, hlm. 31).

### c. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	73	73%
Pegawai Swasta	12	12%
Wiraswasta	3	3%
Lain-lain	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 73 orang, responden yang berstatus pegawai swasta berjumlah sebanyak 12 orang, responden yang berstatus wiraswasta berjumlah sebanyak 3 orang, sedangkan responden yang berstatus selain yang terdapat di atas berjumlah sebanyak 12 orang.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden atau pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan terhadap variabel kepercayaan ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), nilai harga ( $X_3$ ), dan keputusan konsumen ( $Y$ ).

Hasil penyebaran kuesioner dicari nilai rata-ratanya untuk menjelaskan jawaban responden atas pertanyaan kuesioner menggunakan kriteria penilaian ke dalam skala informasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Kategori = 3 (Tinggi, Sedang, Rendah)

Nilai Interval : nilai skor / Kategori =  $5 - 1 / 3 = 1,33$

Adapun kriteria penilaian yang digunakan adalah dikategorikan rendah jika rata-rata (mean) antara 1 – 2,34, dikategorikan sedang jika rata-rata (mean) antara 2,35 – 3,69 dan dikategorikan tinggi jika rata-rata (mean) 3,70 – 5.

Adapun Distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel- tabel berikut:

a. Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan dapat dilihat tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan responden mengenai keandalan layanan OVO**  
***digital wallet* ( $X_{1.1}$ )**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	1	1,0
4	Setuju (S)	58	58,0
5	Sangat Setuju (SS)	39	39,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 58%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebesar 39%, kemudian yang menjawab tidak setuju ada 2% dan responden yang menjawab netral hanya berjumlah 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa layanan yang diberikan OVO dapat diandalkan.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan responden mengenai layanan OVO *digital wallet* yang dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang (X<sub>1,2</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	4	4,0
4	Setuju (S)	51	51,0
5	Sangat Setuju (SS)	44	44,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 51%, lalu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu 44%, kemudian yang menjawab netral ada 4% dan responden yang menjawab tidak setuju ada 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa layanan OVO *digital wallet* dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden mengenai reputasi layanan layanan OVO *digital wallet* yang cukup baik di masyarakat (X<sub>13</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	8	8,0
4	Setuju (S)	57	57,0
5	Sangat Setuju (SS)	34	34,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 57%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebesar 34%, lalu yang menjawab netral ada 8% dan responden yang menjawab tidak setuju ada 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa mereka menggunakan layanan OVO *digital wallet* karena reputasinya yang cukup baik di masyarakat.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap OVO *digital wallet* akan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan reputasi yang ada (X<sub>14</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	9	9,0
4	Setuju (S)	50	50,0
5	Sangat Setuju (SS)	40	40,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya

dengan proporsi sebesar 50%, disusul oleh jawaban sangat setuju sebesar 40%, kemudian yang menjawab netral ada 9% dan responden yang menjawab tidak setuju ada 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa OVO *digital wallet* akan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan reputasi yang ada.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden mengenai kepercayaan bahwa pihak perusahaan OVO *digital wallet* akan menjamin keamanan dalam bertransaksi dalam layanan OVO (X<sub>15</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,0
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	7	7,0
4	Setuju (S)	59	59,0
5	Sangat Setuju (SS)	32	32,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 59%, lalu disusul dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32%, kemudian yang menjawab netral sebesar 7% sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa pihak perusahaan OVO *digital wallet* akan menjamin keamanan bertransaksi dalam layanan uang elektronik mereka.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden mengenai kepercayaan bahwa bahwa bertransaksi menggunakan OVO *digital wallet* tidak akan menimbulkan kekhawatiran di masa yang akan datang (X<sub>16</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,0
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	53	53,0
5	Sangat Setuju (SS)	32	32,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 53%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 32%, kemudian yang menjawab netral 12% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2% serta tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa bertransaksi menggunakan OVO digital wallet tidak akan menimbulkan kekhawatiran di masa yang akan datang.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel**  
**Kepercayaan ( $X_1$ )**

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	0	0,0	2	2,0	1	1,0	58	58,0	39	39,0	4,34	100	100	Tinggi
X1.2	0	0,0	1	1,0	4	4,0	51	51,0	44	44,0	4,38	100	100	Tinggi
X1.3	0	0,0	1	1,0	8	8,0	57	57,0	34	34,0	4,24	100	100	Tinggi
X1.4	0	0,0	1	1,0	9	9,0	50	50,0	40	40,0	4,29	100	100	Tinggi
X1.5	2	2,0	0	0,0	7	7,0	59	59,0	32	32,0	4,19	100	100	Tinggi
X1.6	2	2,0	1	1,0	12	12,0	53	53,0	32	32,0	4,12	100	100	Tinggi
Rata-rata (Mean)											25,56	100	100	
Grand Mean Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )											4,26			Tinggi

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 100 responden pada 6 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 4,26 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga pandangan masyarakat terhadap OVO *digital wallet* sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

b. Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi kemudahan dapat dilihat tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden mengenai kemudahan mempelajari dan**  
**memahami layanan OVO *digital wallet* ( $X_{21}$ )**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	6	6,0
4	Setuju (S)	38	38,0
5	Sangat Setuju (SS)	56	56,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 38%, kemudian yang menjawab netral 6% . Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa layanan OVO digital wallet sangat mudah untuk dipelajari dan dipahami.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden mengenai penggunaan OVO yang sangat bermanfaat karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja (X<sub>2</sub>2)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	7	7,0
4	Setuju (S)	33	33,0
5	Sangat Setuju (SS)	57	57,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 33%, kemudian yang menjawab netral 7% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% serta sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa menggunakan OVO akan bermanfaat karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden mengenai layanan OVO *digital wallet***  
**yang mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari**  
**(X<sub>2</sub>3)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,0
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	39	39,0
5	Sangat Setuju (SS)	45	45,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 45%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 39%, kemudian yang menjawab netral 12% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa layanan OVO digital wallet mempermudah penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden layanan OVO *digital wallet***  
**mempermudah dalam melakukan transaksi non-tunai (X<sub>2</sub>4)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	1	1,0
4	Setuju (S)	41	41,0
5	Sangat Setuju (SS)	57	57,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan

lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 41%, kemudian yang menjawab netral 1% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa layanan OVO digital wallet mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi non-tunai.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden mengenai manfaat fleksibilitas yang OVO tawarkan dalam bertransaksi non-tunai (X<sub>25</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	4	4,0
4	Setuju (S)	52	52,0
5	Sangat Setuju (SS)	43	43,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 52%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 43%, kemudian yang menjawab netral 4% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak %. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju mengenai manfaat fleksibilitas yang OVO tawarkan dalam bertransaksi non-tunai.

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel**  
**Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )**

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	0	0,0	0	0,0	6	6,0	38	38,0	56	56,0	4,50	100	100	Tinggi
X2.2	1	1,0	2	2,0	7	7,0	33	33,0	57	57,0	4,43	100	100	Tinggi
X2.3	0	0,0	4	4,0	12	12,0	39	39,0	45	45,0	4,25	100	100	Tinggi
X2.4	0	0,0	1	1,0	1	1,0	41	41,0	57	57,0	4,54	100	100	Tinggi
X2.5	0	0,0	1	1,0	4	4,0	52	52,0	43	43,0	4,37	100	100	Tinggi
<b>Rata-rata (Mean)</b>											22,09	100	100	
<b>Grand Mean Variabel Persepsi Kemudahan (<math>X_2</math>)</b>											<b>4,42</b>		<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 100 responden pada 5 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 4,42 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga pandangan masyarakat terhadap penggunaan layanan OVO *digital wallet* adalah mudah dan sangat bermanfaat.

c. Variabel Nilai Harga ( $X_3$ )

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel nilai harga dapat dilihat tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden mengenai harga layanan OVO *digital wallet* sesuai dengan manfaat yang didapatkan ( $X_{31}$ )**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	54	54,0
5	Sangat Setuju (SS)	32	32,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 54%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 32%, kemudian yang menjawab netral 12% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% serta responden yang menjawab sangat tidak setuju juga sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju mengenai harga layanan OVO digital wallet sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan responden mengenai OVO digital wallet sangat terjangkau (X<sub>32</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,0
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	55	55,0
5	Sangat Setuju (SS)	29	29,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 55%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 29%, kemudian yang menjawab netral 12% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3% serta responden yang menjawab sangat tidak setuju juga sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa OVO digital wallet sangat terjangkau.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan responden mengenai OVO *digital wallet* merupakan nilai yang baik sebagai sistem pembayaran (X<sub>33</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	9	9,0
4	Setuju (S)	64	64,0
5	Sangat Setuju (SS)	24	24,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 64%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 24%, kemudian yang menjawab netral 9% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% serta responden yang menjawab sangat tidak setuju juga sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa OVO *digital wallet* merupakan nilai yang baik sebagai sistem pembayaran.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan responden mengenai harga layanan OVO *digital wallet* bersaing dengan *digital wallet* lainnya (X<sub>34</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	12	12,0
4	Setuju (S)	50	50,0
5	Sangat Setuju (SS)	38	38,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya

dengan proporsi sebanyak 50%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 38%, kemudian yang menjawab netral 12%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa harga layanan OVO *digital wallet* bersaing dengan *digital wallet* lainnya.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan responden mengenai potongan harga yang diberikan OVO *digital wallet* sehingga pengeluaran menjadi berkurang (X<sub>35</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,0
3	Netral (N)	19	19,0
4	Setuju (S)	32	32,0
5	Sangat Setuju (SS)	45	45,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 45%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 32%, kemudian yang menjawab netral 19% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa OVO *digital wallet* sering memberikan potongan harga sehingga pengeluaran menjadi berkurang.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan responden mengenai OVO *digital wallet* memberikan nilai yang baik (X<sub>36</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	7	7,0

4	Setuju (S)	56	56,0
5	Sangat Setuju (SS)	35	35,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 35%, kemudian yang menjawab netral 7% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% serta responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa OVO digital wallet memberikan nilai yang baik.

**Tabel 4.23**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel**  
**Nilai Harga ( $X_3$ )**

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X <sub>3.1</sub>	1	1,0	1	1,0	12	12,0	54	54,0	32	32,0	4,15	100	100	Tinggi
X <sub>3.2</sub>	1	1,0	3	3,0	12	12,0	55	55,0	29	29,0	4,08	100	100	Tinggi
X <sub>3.3</sub>	1	1,0	2	2,0	9	9,0	64	64,0	24	24,0	4,08	100	100	Tinggi
X <sub>3.4</sub>	0	0,0	0	0,0	12	12,0	50	50,0	38	38,0	4,26	100	100	Tinggi
X <sub>3.5</sub>	0	0,0	4	4,0	19	19,0	32	32,0	45	45,0	4,18	100	100	Tinggi
X <sub>3.6</sub>	1	1,0	1	1,0	7	7,0	56	56,0	35	35,0	4,23	100	100	Tinggi
<b>Rata-rata (Mean)</b>											24,98	100	100	
<b>Grand Mean Variabel Nilai Harga (<math>X_3</math>)</b>											<b>4,16</b>		<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 100 responden pada 6 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel nilai harga ( $X_3$ ) sebesar 4,16 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga nilai

harga OVO digital wallet sudah baik dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya.

d. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel minat penggunaan dapat dilihat tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan responden mengenai ketertarikan menggunakan layanan OVO digital wallet (Y<sub>1</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	3	3,0
4	Setuju (S)	44	44,0
5	Sangat Setuju (SS)	52	52,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 52%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 44%, kemudian yang menjawab netral 3% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tertarik menggunakan layanan OVO digital wallet.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan responden mengenai rasa senang menggunakan layanan OVO digital wallet (Y<sub>2</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,0
3	Netral (N)	3	3,0

4	Setuju (S)	47	47,0
5	Sangat Setuju (SS)	46	46,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 47%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 46%, kemudian yang menjawab tidak setuju 4% dan responden yang menjawab netral sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka senang menggunakan layanan OVO digital wallet.

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan responden mengenai berbagai promo dan diskon yang ditawarkan menjadi faktor pendorong dalam menggunakan layanan OVO *digital wallet* (Y<sub>3</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,0
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	14	14,0
4	Setuju (S)	36	36,0
5	Sangat Setuju (SS)	46	46,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 46%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 36%, kemudian yang menjawab netral 14% dan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas

responden setuju bahwa berbagai promo dan diskon yang ditawarkan mendorong mereka menggunakan layanan OVO digital wallet.

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan responden mengenai layanan OVO *digital wallet* yang sistemnya selalu update dan menjadi faktor pendorong untuk menggunakannya (Y<sub>4</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	8	8,0
4	Setuju (S)	54	54,0
5	Sangat Setuju (SS)	36	36,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 54%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 36%, kemudian yang menjawab netral 8% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa OVO digital wallet update dan modern sehingga menambah antusiasme dalam menggunakan layanan OVO digital wallet.

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan responden mengenai akan memberikan saran untuk menggunakan saya OVO *digital wallet* kepada teman yang belum menggunakan (Y<sub>5</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,0
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,0
3	Netral (N)	18	18,0
4	Setuju (S)	46	46,0
5	Sangat Setuju (SS)	31	31,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 46%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 31%, kemudian yang menjawab netral 18% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3%. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa mereka akan menyarankan penggunaan OVO digital wallet kepada teman yang belum menggunakan.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan responden mengenai minat dalam menggunakan OVO digital wallet walaupun tidak ada yang menyarankan (Y<sub>6</sub>)**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	10	10,0
4	Setuju (S)	47	47,0
5	Sangat Setuju (SS)	41	41,0
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 47%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 41%, kemudian yang menjawab netral 10% dan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas

responden setuju bahwa mereka tetap berminat menggunakan OVO digital wallet walaupun tidak ada yang menyarankan.

**Tabel 4.30**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y.1	0	0,0	1	1,0	3	3,0	44	44,0	52	52,0	4,47	100	100	Tinggi
Y.2	0	0,0	4	4,0	3	3,0	47	47,0	46	46,0	4,35	100	100	Tinggi
Y.3	2	2,0	2	2,0	14	14,0	36	36,0	46	46,0	4,22	100	100	Tinggi
Y.4	0	0,0	2	2,0	8	8,0	54	54,0	36	36,0	4,24	100	100	Tinggi
Y.5	3	3,0	2	2,0	18	18,0	46	46,0	31	31,0	4,00	100	100	Tinggi
Y.6	1	1,0	1	1,0	10	10,0	47	47,0	41	41,0	4,26	100	100	Tinggi
<b>Rata-rata (Mean)</b>											25,54	100	100	
<b>Grand Mean Variabel Keputusan Konsumen (Y)</b>											<b>4,26</b>			<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 100 responden pada 6 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 4,26 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian masyarakat Kota Banjarmasin terhadap keputusan konsumen layanan OVO sudah baik dan yakin bahwa memutuskan menggunakan OVO adalah keputusan yang tepat.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui kelayakan atau valid tidaknya suatu angket atau kuesioner penelitian. Valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018, hlm. 203). Valid atau tidaknya butir pertanyaan

dapat dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid, apabila jika *Product Moment Person* dimana  $df=n-2$ ,  $n$  = jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Menentukan derajat bebas ( $df$ ) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2, diperoleh  $df= 100-2=98$  dan  $r$  tabel = 0,196. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas dengan bantuan SPSS 22 *for windows*.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Validitas		
			r hitung	r tabel	ket
1	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,807	0,196	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,683	0,196	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,849	0,196	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,840	0,196	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0,808	0,196	Valid
		X <sub>1.6</sub>	0,804	0,196	Valid
2	Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,726	0,196	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,703	0,196	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,787	0,196	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,795	0,196	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,812	0,196	Valid
3	Nilai Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,822	0,196	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,867	0,196	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,756	0,196	Valid
		X <sub>3.4</sub>	0,683	0,196	Valid
		X <sub>3.5</sub>	0,664	0,196	Valid
		X <sub>3.6</sub>	0,742	0,196	Valid
4	Keputusan Konsumen (Y)	Y <sub>1</sub>	0,777	0,196	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,829	0,196	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,739	0,196	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,752	0,196	Valid
		Y <sub>5</sub>	0,828	0,196	Valid
		Y <sub>6</sub>	0,828	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r$  hitung dari semua item lebih besar dari  $r$  tabel 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya (Mustafa, 2009, hlm. 225). Syarat suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 22 for windows.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai cronbach's alpha	Nilai Standar	Ket
1	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,884	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,810	0,60	Reliabel
3	Nilai Harga (X <sub>3</sub> )	0,847	0,60	Reliabel
4	Keputusan Konsumen (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data variabel yang akan digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal

(Sujarweni, 2014, hlm. 52). Dalam penelitian ini, proses uji normalitas dilakukan dengan uji statistik yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang akan diolah dapat diketahui apabila hasil signifikan ( $\geq$ ) dari 0,05 maka data terdistribusi normal dan sebaliknya apabila hasil signifikan ( $\leq$ ) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa probability signifikan lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian yang telah disebutkan dapat terlihat bahwa hasil uji normalitas yaitu sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebasnya dan sebaliknya (Sujarweni,

2014, hlm. 185). Adapun hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,489	2,047	Tidak ada multikolinearitas
2	Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,613	1,631	Tidak ada multikolinearitas
3	Nilai Harga (X <sub>3</sub> )	0,430	2,328	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kepercayaan diperoleh output VIF hitung  $2,047 < 10$  dan untuk *tolerance* hitung  $0,489 > 0,10$ , untuk variabel persepsi kemudahan diperoleh output VIF hitung  $1,631 < 10$  dan untuk *tolerance* hitung  $0,613 > 0,10$ , dan untuk variabel nilai harga diperoleh output VIF hitung  $2,328 < 10$  dan untuk *tolerance* hitung  $0,430 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas sehingga data dianggap baik karena tidak terjadi hubungan (kolerasi) antar variabel independennya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung  $< t$ -tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$  sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung  $> t$ -tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . (Sujarweni, 2014, hlm. 186).

Namun, jika masih terjadi masalah heteroskedastisitas kita bisa menggunakan metode uji *white* untuk melihat apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model (Winarno, 2015) menyatakan uji *white* menggunakan residual kuadrat sebagai variabel dependen dan variabel independennya terdiri atas variabel indenpenden yang sudah ada, ditambah dengan kuadrat, ditambah lagi dengan perkalian dua variabel independen. Cara mendeteksi menggunakan uji *white* dengan *Obs\*R-Square* dan nilai *Chi Square*. Jika *Obs\*R-Square* di atas nilai *Chi Square*, dan probabilitas nilai *Chi Square*  $> 0,05$  menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut, dan jika *Obs\*R-Square* di bawah nilai *Chi Square*, dan probabilitas nilai *Chi Square*  $< 0,05$  menandakan menandakan terjadi heteroskedastisitas dalam model. Atau jika nilai *chi square* tabel  $> chi square$  hitung maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji White**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,242 <sup>a</sup>	0,059	0,029	6,99437

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil uji *white* dapat dilihat pada tabel di atas, dimana *chi square* tabel,  $df = k-1$ , atau  $df = 3-1 = 2$ , maka *chi square* tabel yang diperoleh adalah 5,991 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan *chi square* hitung adalah  $n \times \text{nilai } r \text{ square} = 100 \times 0,059 = 0,59$ . Karena  $5,991 > 0,59$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), nilai harga ( $X_3$ ), dan keputusan konsumen ( $Y$ ) dengan rasio dalam persamaan linier. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.36**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1,696	1,934	
Kepercayaan ( $X_1$ )	0,182	0,09	0,162
Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )	0,435	0,1	0,31
Nilai Harga ( $X_3$ )	0,519	0,092	0,481

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil pengolahan data di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,696 + 0,182X_1 + 0,435X_2 + 0,519X_3 + 1,934$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta adalah sebesar -1,696, hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel kepercayaan ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan nilai harga ( $X_3$ ) yang mempengaruhi maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO adalah -1,696.

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) yaitu sebesar -1,696. Hal ini menunjukkan tingkat konstanta, jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan nilai harga ( $X_3$ ) adalah 0, maka prediksi keputusan

konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO sebesar -1,696.

- b. Koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen atau dengan kata lain jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO meningkat sebesar 0,182. Sebaliknya jika variabel kepercayaan diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO menurun sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dapat juga diartikan, semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap OVO maka semakin besar pula peluang para konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan *digital wallet* ini.
- c. Koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen atau dengan kata lain jika variabel persepsi kemudahan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO meningkat sebesar 0,435. Sebaliknya jika variabel persepsi kemudahan diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO menurun sebesar 0,435 dengan asumsi variabel

independen lainnya tetap. Dapat juga diartikan, semakin besar persepsi kemudahan maka semakin besar pula peluang para konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan *digital wallet* ini.

- d. Koefisien  $b_3$  ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen atau dengan kata lain jika variabel nilai harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO meningkat sebesar 0,519. Sebaliknya jika variabel nilai harga diturunkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO menurun sebesar 0,519 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dapat juga diartikan, semakin besar nilai harga layanan OVO maka semakin besar pula peluang para konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan *digital wallet* ini.

#### 7. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y). Jika R-Square semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi (Sujarweni, 2015, hlm. 160-164). Berikut ini hasil uji determinasi (R-Square).

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Determinasi (R-Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 <sup>a</sup>	0,698	0,689	2,039

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,689 sama dengan 68,9% yang berarti variasi dalam variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan dalam variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga sebesar 68,9%. Sehingga dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,698. Nilai *R-Square* 0,698 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,836 \times 0,836 = 0,698$ . Besarnya angka koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,698 atau sama dengan 69,8%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan nilai harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 69,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 69,8\% = 30,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 8. Pengujian Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F tabel dihitung dengan cara  $F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100-3) = 2,70$ . Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 0,05. Adapun hasil uji F dari bantuan SPSS 22 *For Windows* sebagai berikut:

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	923,717	3	307,906	74,060	0,000 <sup>b</sup>
	Residul	399,123	96	4,158		
	Total	1322,84	99			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas nilai Fhitung 74,060 dan Ftabel 2,70, jadi Fhitung 74,060 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi F adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh dari kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga terhadap keputusan keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO baik secara simultan.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,696	1,934		-0,877	0,383
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,182	0,090	0,162	2,023	0,046
Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,435	0,100	0,310	4,334	0,000
Nilai Harga (X <sub>3</sub> )	0,519	0,092	0,481	5,629	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil uji T dapat dilihat pada tabel di atas, dimana t tabel,  $df = n - k - 1$ , atau  $df = 100 - 4 = 96$ , maka t tabel yang diperoleh adalah 1,66088, dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari tabel hasil uji T maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara parsial.

1) Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan adalah 2,023 dan nilai t tabel 1,66088 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,023 > 1,66088$ ) sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,046  $<$  tingkat signifikansi 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

2) Variabel Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh diperoleh nilai t hitung variabel persepsi kemudahan adalah 4,334 dan nilai t tabel 1,66088 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,334 > 1,66088$ ) sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,00  $<$  tingkat signifikansi 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang

menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

### 3) Variabel Nilai Harga ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil regresi diperoleh diperoleh nilai t hitung variabel nilai harga adalah 5,629 dan nilai t tabel 1,66088 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $5,629 > 1,66088$ ) sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar  $0,00 <$  tingkat signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel nilai harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan untuk menentukan variabel paling dominan atau variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam suatu model penelitian adalah dengan memperhatikan:

- 1) Bandingkan dengan nilai beta (B) dari variabel independen. Semakin B menjauhi nol (0), maka variabel tersebut semakin berpengaruh
- 2) Lihat juga nilai sig-nya. Harus lebih kecil dari 0,05 atau signifikansi level.

Dan dari hasil tabel uji T dapat kita ketahui bahwa variabel Nilai Harga ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh paling dominan karena nilai B nya paling jauh dari nol (0) jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

## B. Analisis Data

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pengaruh variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO. Hasil analisis ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berikut pembahasan dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO.

Hipotesis yang menduga variabel kepercayaan ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan nilai harga ( $X_3$ ) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74,060 yang mana lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 ( $74,060 > F_{tabel} 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $F$  adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO baik secara simultan maupun parsial.

Keputusan konsumen merupakan pola perilaku konsumen dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk akuisisi kebutuhan memuaskan produk, ide atau jasa. Perilaku konsumen

melibatkan lebih dari sekedar membeli, di dalam pemasaran keputusan untuk membeli merupakan hal yang penting namun, menggunakan merupakan bagian dari membeli (Safitri, 2020, hlm. 12).

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber yaitu faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar yaitu upaya dalam hal penyampaian informasi tentang suatu produk/jasa dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan produk/jasa tersebut. Cara yang dilakukan pemasar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian adalah dengan mengadakan produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang (Alistriwahyuni, dikutip dalam Safitri, 2020, hlm. 11).

Kotler dan Armstrong (2010) mengungkapkan bahwa secara umum konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan, maka dari itu mereka akan cenderung mengingat apa yang dirasakannya sebelumnya. Perilaku ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. Perilaku ini penting untuk diketahui agar para pemasar dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen yang mana hal itu bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas suatu produk atau jasa. Kalau dalam penelitian ini maka fungsinya untuk membantu meningkatkan kualitas layanan OVO *digital wallet* dengan adanya peningkatan kualitas layanan, maka hal itu

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan OVO kembali di masa yang akan datang.

Selain itu, ini juga sesuai dengan prinsip dalam ekonomi syariah yang mengatakan bahwa perniagaan harus berlandaskan suka sama suka, yang artinya tidak ada pihak yang dirugikan dan didasari dengan ridha. Begitu juga dalam halnya bertransaksi melalui layanan uang elektronik, penyedia layanan harus memastikan kepuasan penggunaannya dan tidak bertindak zalim, begitupun sebaliknya. Sehingga pengguna akan merasa puas dan nyaman, hal ini dapat meningkatkan *brand* reputasi layanan OVO yang dapat menentukan keputusan penggunaan konsumen.

Selain itu, hasil analisis persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 4,26 yang dikategorikan tingkat tinggi sehingga penilaian masyarakat pengguna OVO di Kota Banjarmasin terhadap keputusan konsumen layanan OVO adalah yakin bahwa menggunakan OVO sebagai layanan uang elektronik dalam bertransaksi adalah keputusan yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu kepercayaan, persepsi kemudahan, dan nilai harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO karena OVO memiliki jaminan kepercayaan, terjamin mudah digunakan, dan memiliki nilai harga yang baik dan sesuai dengan manfaat yang diterima penggunaannya. Berdasarkan faktor psikologis yang mendorong seseorang melakukan transaksi pembelian (barang atau jasa)

yaitu persepsi, motivasi, motivasi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap dalam mempertimbangkan suatu pembelian jika terdapat resiko yang akan dihadapi, karena itu masyarakat tertarik dalam menggunakan layanan *OVO digital wallet*.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet OVO*.

Hipotesis yang menduga variabel kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet OVO*. Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,023 dan nilai  $T_{tabel}$  1,66088 maka  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,023 > 1,66088$ ) sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar  $0,046 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*). Sama halnya dalam konteks teknologi, W. Stewart *et al*, dan Pavlou menyatakan kepercayaan transaksi elektronik berarti probabilitas subjek dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online (web provider)* dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam penerapan kepercayaan pada kegiatan transaksi menggunakan *e-money*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Karena dalam kasus ini uang yang kita miliki tidak berada dalam jangkauan yang dapat dilihat secara nyata namun dalam bentuk virtual. Hal itulah yang menjadikan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam penerapan penggunaan *e-money*.

Karena pentingnya faktor kepercayaan inilah, landasan hukum Islam selalu mengingatkan agar kita menjalankan akad-akad dan ketentuan yang berlaku serta bertanggung jawab dalam segala hal, tak terkecuali dalam hal bertransaksi. Dalam hal ini, penerbit dan pemegang uang elektronik harus saling menjaga kepercayaan dengan berpegang pada ketentuan syara'. Karena pada hakikatnya uang elektronik diciptakan untuk memudahkan segala kegiatan manusia.

Dari hasil analisis persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 4,26 yang dikategorikan tingkat tinggi sehingga penilaian masyarakat pengguna OVO di Kota Banjarmasin terhadap kepercayaan layanan OVO adalah yakin bahwa menggunakan OVO memberikan kepercayaan dalam membantu pengguna bertransaksi.

3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO.

Hipotesis yang menduga variabel persepsi kemudahan secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota

Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO. Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  variabel persepsi kemudahan adalah 4,334 dan nilai  $T_{tabel}$  1,66088 maka  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,334 > 1,66088$ ) sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar  $0,00 <$  tingkat signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Dalam pesamaran, persepsi seseorang akan berpengaruh pada perilaku nyata konsumen (Assauri, 2018, hlm. 131). Persepsi diartikan sebagai proses diman kita memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan sebuah informasi, dan menghasilkan sebuah gambaran atas hal tersebut. Persepsi kemudahan di sini adalah pandangan seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem. Jadi, semakin tinggi persepsi pengguna layanan uang elektronik OVO ini tentang kemudahan penggunaan sistem OVO, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan layanannya.

Dari hasil analisis persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 4,42 yang dikategorikan pada tingkat itu artinya pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO sudah memenuhi kriteria yang bagus dan sesuai standard di masyarakat.

4. Pengaruh nilai harga terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO.

Hipotesis yang menduga variabel nilai harga secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan *digital wallet* OVO. Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  variabel nilai harga adalah 5,629 dan nilai  $T_{tabel}$  1,66088 maka  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,629 > 1,66088$ ) sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar  $0,00 <$  tingkat signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel nilai harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Venkatesh mendefinisikan nilai harga sebagai pengorbanan individu antara penerimaan manfaat dari penggunaan teknologi dan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaannya. Di dalam sistem OVO sendiri ada banyak sekali keunggulan yang berkaitan dengan nilai harga. Salah satunya, OVO memberikan kenyamanan, kemudahan, serta keamanan. Selain itu, dengan adanya dompet digital OVO ini dapat menjadi solusi untuk berhemat. Ditambah lagi OVO juga sering memberikan imbalan loyalitas bagi pengguna yang sering bertransaksi, yaitu melalui OVO Points yang nantinya dapat ditukar untuk transaksi di merchant mitra OVO. Dengan segala kemudahan dan banyaknya penawaran menarik, maka penerimaan manfaat dari penggunaan layanan OVO akan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh individu.

Dari hasil analisis persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel nilai harga (X3) sebesar 4,16 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga nilai harga OVO digital wallet sudah baik dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya.