

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah OVO

OVO adalah perusahaan pembayaran digital yang dimiliki Lippo grup, yang didirikan pada September 2017. Namun, setelah itu, OVO dapat beroperasi secara mandiri di bawah PT Visionet International. Aplikasi ini dapat menampung banyak kebutuhan yang terkait dengan pembayaran mobile dan non-cash. Saat ini, aplikasi OVO tersedia untuk platform iOS dan Android. Untuk memantau dan meningkatkan transaksi pengguna, OVO menggunakan sistem insentif poin yang dikenal sebagai OVO Points. OVO adalah platform pembayaran digital, hadiah, dan layanan keuangan transparan di Indonesia. Saat ini, OVO tersedia di 115 negara dan dapat digunakan untuk transfer dana, pembayaran, top-up dan tarik dana, serta manajemen aset dan investasi. OVO hadir di lebih dari 354 kota di Indonesia dan berkomitmen untuk mengembangkan perusahaan teknologi keuangan dan pembayaran terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini telah bekerja sama dengan banyak perusahaan lain seperti Tokopedia, Grab, Prudential, dan lainnya. Selain itu, pembayaran melalui OVO sudah dilakukan oleh lebih dari 500.000 pedagang yang ada di seluruh Indonesia. Pada bulan Oktober 2019, OVO berhasil mencapai peringkat kelima sebagai Unicorn Indonesia.

OVO mengembangkan strategi ekosistem terbuka yang memungkinkan untuk terus menyesuaikan pekerjaan dengan garis industri. Dua perwakilan OVO terkemuka yang baru-baru ini bergabung bersama adalah Grab dari industri transportasi *online* dan Tokopedia dari industri e-commerce. Transaksi di kedua platform ini memiliki pilihan untuk menggunakan OVO sebagai metode pembayaran mereka. Platform ini sendiri memiliki fitur atau kemampuan lain, yaitu:

1. Poin : keunggulan utama OVO adalah program reward yang menguntungkan, di mana pengguna dapat mengumpulkan poin dari setiap pembelian di toko – toko yang bermitra dengan OVO. Poin ini diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada pengguna yang telah berbelanja di *cashback* rekan OVO.
2. Fitur Promo : OVO memanjakan penggunanya dengan berbagai penawaran menarik, seperti diskon dan *cashback*. Promo ini dapat langsung dilihat di fitur promo yang ada pada aplikasi
3. *Cashback* : OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di *cashback – cashback* yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.
4. Pembayaran lebih cepat : seiring dengan tren pembayaran non tunai, OVO turut menawarkan solusi pembayaran yang lebih gesit dan terjamin keamanannya, melampaui transaksi menggunakan uang tunai.
5. Transaksi untuk beragam kebutuhan : manfaat OVO tidak hanya terbatas pada pembayaran di *cashback*. Pengguna juga dapat melakukan transaksi BPJS, PLN, pulsa, paket data, asuransi, dan iuran lingkungan dengan mudah



Gambar 4. 1 Logo OVO

Sumber : www.ovo.id

4.1.2 Visi dan Misi OVO

1. Visi OVO

Visi OVO adalah mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi pengguna serta *cashback*. Serta menjadi platform pembayaran digital yang menjawab kebutuhan pengguna dimana saja dan kapan saja.

2. Misi OVO

Misi yang di coba untuk diwujudkan adalah :

- a. Menyediakan jasa keuangan yang unggul dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mendorong perluasan akses dan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai pemerataan ekonomi dan meningkatkan inklusi keuangan.
- c. Berpartisipasi aktif dalam mewujudkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dirancang pemerintah.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebanyak 96 responden yang mempunyai karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden
Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	63	65,6	65,6	65,6
laki-laki	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut penelitian ini terdiri 96 responden, yang terdiri dari 63 responden perempuan dan 33 responden laki – laki dengan presentase perempuan sebesar 65,6% dan laki – laki sebanyak 34,4%.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-15	6	6,3	6,3	6,3
16-18	28	29,2	29,2	35,4
19-22	62	64,6	64,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 responden yang memiliki usia antara 12 -15 tahun sebesar 6 responden dengan presentase 6,3%, selanjutnya usia 16 – 18 tahun sebesar 28 responden dengan presentase 29,2%, lalu responden yang paling banyak adalah usia antara 19 -22 tahun sebesar 62 responden dengan presentase 64,6%.

4.2.3 Pendidikan

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	5	5,2	5,2	5,2
SMA/SMK	36	37,5	37,5	42,7
Perguruan Tinggi	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa kalangan pelajar SMP yang memiliki minat menggunakan aplikasi OVO sebesar 5 responden dengan presentase sebesar 5,2%, sedangkan untuk kalangan pelajar SMA/SMK yang memiliki minat menggunakan aplikasi OVO sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 37,5%, yang terakhir adalah kalangan perguruan tinggi yang memiliki minat menggunakan aplikasi OVO sebanyak 55 responden dengan presentase sebesar 57,3%.

4.3 Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan menggunakan desain penelitian objek pada 96 responden yang memiliki minat menggunakan aplikasi OVO. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback*, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO.

Tabel 4. 4 Nilai kategori

Kategori	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu – Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono 2018

Hasil penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 96 responden sebagai berikut:

1.3.1 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan penggunaan diteliti dengan menggunakan 15 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 5 indikator persepsi kemudahan penggunaan yang masing – masing indikator memiliki 1-3 pertanyaan. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat di bawa ini:

Tabel 4. 5 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Pertanyaan		Skala Nilai					TOTAL
		STS	TS	RG	S	SS	
Mudah dipelajari							
Mudah dipelajari	X1.1	0	1	10	58	27	96
	Presentase	0%	1%	10,4%%	60,4%	28,1%	100%
Menghemat waktu pembayaran	X1.2	0	1	20	44	31	96
	Presentase	0%	1%	20,8%	45,8%	32,3%	100%
Aplikasi mudah dipelajari	X1.3	0	0	9	57	30	96
	Presentase	0%	0%	9,4%	59,4%	31,3%	100%
Mudah dipelajari							
Memiliki kendali penuh	X1.4	1	1	17	49	28	96
	Presentase	1%	1%	17,7%	51%	29,2%	100%

Pertanyaan		Skala Nilai					TOTAL
		STS	TS	RG	S	SS	
Mudah dipelajari							
Mudah diatur	X1.5	0	0	5	52	39	96
	Presentase	0%	0%	5,2%	54,2%	40,6%	100%
Mudah dipantau	X1.6	1	0	13	49	33	96
	Presentase	1%	0%	13,5%	51%	34,4%	100%
Mudah dimengerti							
Mudah dimengerti	X1.7	0	0	16	46	34	96
	Presentase	0%	0%	16,7%	47,9%	35,4%	100%
Bahasa yang mudah dimengerti	X1.8	0	0	11	51	34	96
	Presentase	0%	0%	11,5%	53,1%	35,4	100%
Fitur yang jelas	X1.9	0	0	12	46	38	96
	Presentase	0%	0%	12,5%	47,9%	39,6%	100%
Mudah menjadi trampil							
cepat dipahami	X1.10	1	0	8	50	37	96
	Presentase	1%	0%	8,3%	52,1%	38,5%	100%
Tidak sulit diingat	X1.11	0	0	13	47	36	96
	Presentase	0%	0%	13,5%	49%	37,5%	100%
Tanpa memerlukan bantuan	X1.12	0	0	16	52	28	96
	Presentase	0%	0%	16,7%	54,2%	29,2%	100%
Mudah digunakan							
Registrasi tidak sulit	X1.13	0	0	9	49	38	96
	Presentase	0%	0%	9,4%	51%	39,5%	100%
Usaha tidak besar	X1.14	0	1	16	43	36	96
	Presentase	0%	1%	16,7%	44,8%	37,5%	100%
Mudah digunakan	X1.15	0	2	14	42	38	96
	Presentase	0%	2,1%	14,6%	43,8%	39,6%	100%

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa aplikasi ini mudah dipelajari, dengan 60,4% responden setuju dan 28,1% sangat setuju. Untuk aspek penghematan waktu pembayaran, 45,8% responden setuju dan 32,3% sangat setuju. Ketika ditanya apakah aplikasi mudah dipelajari, 59,4% responden setuju dan 31,3% sangat setuju. Mengenai

memiliki kendali penuh atas aplikasi, 51% responden setuju dan 29,2% sangat setuju. Dalam hal kemudahan pengaturan, 54,2% responden setuju dan 40,6% sangat setuju. Untuk kemudahan pemantauan, 51% responden setuju dan 34,4% sangat setuju.

Dari segi pemahaman, 47,9% responden setuju bahwa aplikasi mudah dimengerti dan 35,4% sangat setuju. Untuk bahasa yang digunakan dalam aplikasi, 53,1% responden setuju dan 35,4% sangat setuju. Fitur-fitur aplikasi juga dianggap jelas oleh 47,9% responden yang setuju dan 39,6% yang sangat setuju. Dalam aspek kemahiran penggunaan, 52,1% responden setuju bahwa aplikasi cepat dipahami dan 38,5% sangat setuju. Sebanyak 49% responden setuju bahwa aplikasi tidak sulit diingat dan 37,5% sangat setuju. Tanpa memerlukan bantuan, 54,2% responden setuju dan 29,2% sangat setuju.

Untuk kemudahan penggunaan, 51% responden setuju bahwa registrasi tidak sulit dan 39,5% sangat setuju. Sebanyak 44,8% responden setuju bahwa usaha yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi tidak besar dan 37,5% sangat setuju. Secara keseluruhan, 43,8% responden setuju bahwa aplikasi mudah digunakan dan 39,6% sangat setuju.

1.3.2 Variabel Promosi *Cashback* (X2)

Dalam penelitian ini, variabel promosi *cashback* diteliti dengan menggunakan 9 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 3 indikator promosi *cashback* yang masing – masing indikator memiliki 1-3 pertanyaan. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat di bawa ini:

Tabel 4. 6 Variabel Promosi *Cashback*

Pertanyaan		Skala Nilai					TOTAL
		STS	TS	RG	S	SS	
Besar nominal							
Besar nominal casback	X2.1	1	1	11	57	26	96
	Presentase	1%	1%	11,5%	59,4%	27,1%	100%
<i>Cashback</i> angka kembar	X2.2	0	0	27	43	26	96
	Presentase	0%	0%	28,1%	44,8%	27,1%	100%
Cashback lebih besar	X2.3	0	3	17	43	33	96
	Presentase	0%	3,1%	17,7%	44,8%	34,4%	100%

Pertanyaan		Skala Nilai					TOTAL
		STS	TS	RG	S	SS	
Sesuai kesepakatan							
Sesuai syarat & ketentuan	X2.4	0	0	10	50	36	96
	Presentase	0%	0%	10,4%	25,1%	38,5%	100%
Sesuai dengan iklan	X2.5	1	2	11	51	31	96
	Presentase	1%	2,1%	11,5%	53,1%	32,3%	100%
<i>Cashback</i> jelas	X2.6	0	0	16	42	38	96
	Presentase	0%	0%	16,7%	43,8%	39,6%	100%
Kecepatan waktu pengembalian							
Waktu pengembalian dan <i>cashback</i>	X2.7	0	1	17	52	26	96
	Presentase	0%	1%	1,7%	54,2%	27,1%	100%
Kecepatan pengembalian dana	X2.8	0	0	13	51	32	96
	Presentase	0%	0%	13,5%	53,1%	33,3%	100%
<i>Cashback</i> langsung digunakan	X2.9	0	1	10	52	33	96
	Presentase	0%	1%	10,4%	54,2%	34,4%	100%

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Hasil survei mengenai nominal *cashback* menunjukkan bahwa 59,4% responden setuju bahwa besar nominal *cashback* memadai, dengan 27,1% sangat setuju. Untuk *cashback* angka kembar, 44,8% responden setuju dan 27,1% sangat setuju. Sebanyak 44,8% responden setuju bahwa *cashback* lebih besar, dan 34,4% sangat setuju. Mengenai kesesuaian dengan syarat dan ketentuan, 52,1% responden setuju bahwa *cashback* sesuai, dan 37,5% sangat setuju. Sebanyak 53,1% responden setuju bahwa *cashback* sesuai dengan iklan, dan 32,3% sangat setuju. Sebanyak 43,8% responden setuju bahwa *cashback* jelas, dan 39,6% sangat setuju. Dalam hal kecepatan pengembalian dana *cashback*, 54,2% responden setuju bahwa waktu pengembalian dana memadai, dan 27,1% sangat setuju. Sebanyak 53,1% responden setuju bahwa kecepatan pengembalian dana memadai, dan 33,3% sangat setuju. Sebanyak 54,2% responden setuju bahwa *cashback* langsung digunakan, dan 34,4% sangat setuju.

1.3.3 Variabel Kepercayaan (X3)

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan penggunaan diteliti dengan menggunakan 10 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 4 indikator kepercayaan yang masing – masing indikator memiliki 1-3 pertanyaan. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat di bawa ini:

Tabel 4. 7 Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	Skala Nilai					TOTAL	
	STS	TS	RG	S	SS		
Benevolence							
Pelayanan terbaik	X3.1	0	0	10	43	43	96
	Presentase	0%	0%	10,4%	44,8%	44,8%	100%
Aman & dijaga kerahasiaannya	X3.2	1	0	10	51	34	96
	Presentase	1%	0%	10,4%	53,1%	35,4%	100%
Ability							
Informasi akurat	X3.3	0	0	13	45	38	96
	Presentase	0%	0%	13,5%	46,9%	39,6%	100%
Proses transaksi cepat	X3.4	0	0	12	49	35	96
	Presentase	0%	0%	12,5%	51%	36,5%	100%
Menangani masalah dnegan cepat	X3.5	0	0	12	51	32	96
	Presentase	0%	0%	12,5%	53,1%	34,4%	100%
Integrity							
Tidak menyalahgunakan data	X3.6	0	0	11	55	30	96
	Presentase	0%	0%	11,5%	57,3%	31,3%	100%
Memperlakukan semua pelanggan dengan adil	X3.7	0	0	10	51	35	96
	Presentase	0%	0%	10,4%	3,1%	36,5%	100%
Tidak merugikan penggunaanya	X3.8	0	0	12	44	40	96
	Presentase	0%	0%	12,5%	45,8%	41,7%	100%
Willingess							
Aplikasi dapat diandalkan	X3.9	0	1	16	43	36	96
	Presentase	0%	1%	16,7%	44,8%	37,5%	100%
Tidak ragu untuk menggunakan berulang kali	X3.10	0	1	15	43	37	96
	Presentase	0%	1%	15,6%	44,8%	38,5%	100%

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mendapatkan pelayanan terbaik dengan 44,8% responden setuju dan 44,8% sangat setuju. Sebanyak 53,1% responden merasa aman dan kerahasiaannya dijaga, sementara 35,4% sangat setuju dengan pernyataan ini. Dari segi kemampuan, 46,9% responden setuju bahwa informasi yang diberikan akurat, dan 39,6% sangat setuju. Sebanyak 51% responden setuju bahwa proses transaksi cepat, dan 36,5% sangat setuju. Mengenai penanganan masalah, 53,1% responden setuju bahwa masalah ditangani dengan cepat, dan 34,4% sangat setuju.

Untuk integritas, 57,3% responden setuju bahwa data tidak disalahgunakan, dan 31,3% sangat setuju. Sebanyak 53,1% responden setuju bahwa semua pelanggan diperlakukan dengan adil, dan 36,5% sangat setuju. Sebanyak 45,8% responden setuju bahwa penggunaan aplikasi tidak merugikan, dan 41,7% sangat setuju. Dalam hal keinginan untuk menggunakan aplikasi, 44,8% responden setuju bahwa aplikasi dapat diandalkan, dan 37,5% sangat setuju. Sebanyak 44,8% responden setuju bahwa mereka tidak ragu untuk menggunakan aplikasi ini berulang kali, dan 38,5% sangat setuju.

1.3.4 Variabel Minat Menggunakan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan penggunaan diteliti dengan menggunakan 8 pertanyaan kepada responden penelitian. Pertanyaan tersebut diambil dari 3 indikator persepsi kemudahan penggunaan yang masing – masing indikator memiliki 1-3 pertanyaan. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 8 Variabel Minat Menggunakan

Pertanyaan		Skala Nilai					TOTAL
		STS	TS	RG	S	SS	
Keinginan untuk menggunakan							
Menggunakan sehari-hari	Y.1	0	0	16	41	39	96
	Presentase	0%	0%	16,7%	42,7%	40,6%	100%
Menjadi dompet digital utama	Y.2	0	3	15	44	34	96
	Presentase	0%	3,1%	15,6%	45,8%	35,4%	100%

Pertanyaan		Skala Nilai					TOTAL
		STS	TS	RG	S	SS	
Selalu mencoba menggunakan							
Menggunakan setiap kali ada kesempatan	Y.3	0	2	17	49	28	96
	Presentase	0%	2,1%	17,7%	51%	29,2%	100%
Mencari tahu apakah merchat menerima pembayaran melalui OVO	Y.4	0	1	11	50	34	96
	Presentase	0%	1%	11,5%	52,1%	35,4%	100%
Melihat promo / fitur baru	Y.5	0	1	12	51	32	96
	Presentase	0%	1%	12,5%	53,1%	33,3%	100%
Berlanjut dimasa yang akan datang							
Berencana untuk menggunakan dimasa depan	Y.6	0	0	9	56	31	96
	Presentase	0%	0%	9,4%	58,3%	32,3%	100%
Sebagai alat pembayaran jangka panjang	Y.7	0	1	13	51	31	96
	Presentase	0%	1%	13,5%	35,1%	32,3	100%
Selalu akan menggunakan	Y.8	0	0	9	45	42	96
	Presentase	0%	0%	9,4%	46,9%	43,8%	100%

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden berkeinginan untuk menggunakan aplikasi ini dalam kehidupan sehari-hari, dengan 42,7% responden setuju dan 40,6% sangat setuju. Sebanyak 45,8% responden setuju bahwa aplikasi ini dapat menjadi dompet digital utama mereka, dan 35,4% sangat setuju. Dalam hal selalu mencoba menggunakan, 51% responden setuju bahwa mereka akan menggunakan aplikasi ini setiap kali ada kesempatan, dan 29,2% sangat setuju. Sebanyak 52,1% responden setuju bahwa mereka akan mencari tahu apakah *cashback* menerima pembayaran melalui OVO, dan 35,4% sangat setuju. Selain itu, 53,1% responden setuju bahwa mereka akan melihat promo atau fitur baru, dan 33,3% sangat setuju.

Berkenaan dengan penggunaan di masa depan, 58,3% responden setuju bahwa mereka berencana untuk menggunakan aplikasi ini di masa depan, dan 32,3% sangat setuju. Sebanyak 53,1% responden setuju bahwa aplikasi ini dapat menjadi alat pembayaran jangka panjang, dan 32,3% sangat setuju. Sebanyak 46,9% responden setuju bahwa mereka akan selalu menggunakan aplikasi ini, dan 43,8% sangat setuju.

1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Analisis uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data lapangan yang dikumpulkan cukup akurat dan dapat digunakan dalam penelitian.

1.4.1 Uji Validitas

Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid atau sah. Data tersebut dapat dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ untuk setiap item pertanyaan.

1. Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabe berikut menyajikan hasil pengolahan data pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan :

Tabel 4. 9 hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,574	0,196	Valid
X1.2	0,490	0,196	Valid
X1.3	0,545	0,196	Valid
X1.4	0,430	0,196	Valid
X1.5	0,284	0,196	Valid
X1.6	0,453	0,196	Valid
X1.7	0,456	0,196	Valid
X1.8	0,402	0,196	Valid
X1.9	0,440	0,196	Valid
X1.10	0,515	0,196	Valid
X1.11	0,494	0,196	Valid
X1.12	0,480	0,196	Valid
X1.13	0,396	0,196	Valid
X1.14	0,548	0,196	Valid
X1.15	0,439	0,196	Valid

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa 15 item pertanyaan terkait variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari pada nilai r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Promosi *Cashback* (X2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi *Cashback* (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,642	0,196	Valid
X2.2	0,587	0,196	Valid
X2.3	0,499	0,196	Valid
X2.4	0,485	0,196	Valid
X2.5	0,534	0,196	Valid
X2.6	0,461	0,196	Valid
X2.7	0,585	0,196	Valid
X2.8	0,556	0,196	Valid
X2.9	0,592	0,196	Valid

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Pengujian validitas terhadap variabel Promosi *Cashback* menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai r-hitung untuk semua item pernyataan lebih tinggi dari pada nilai r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid dan memungkinkan penggunaannya dalam penelitian.

3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,468	0,196	Valid
X3.2	0,477	0,196	Valid
X3.3	0,538	0,196	Valid
X3.4	0,420	0,196	Valid
X3.5	0,568	0,196	Valid
X3.6	0,490	0,196	Valid
X3.7	0,498	0,196	Valid
X3.8	0,505	0,196	Valid
X3.9	0,539	0,196	Valid
X3.10	0,625	0,196	Valid

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan terkait variabel kepercayaan memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari pada nilai r-tabel. Hal ini berarti semua pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,599	0,196	Valid
Y.2	0,688	0,196	Valid
Y.3	0,657	0,196	Valid
Y.4	0,589	0,196	Valid
Y.5	0,532	0,196	Valid
Y.6	0,411	0,196	Valid
Y.7	0,544	0,196	Valid
Y.8	0,414	0,196	Valid

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Pada variabel Minat Menggunakan menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari pada r-tabel.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil meskipun diuji berulang kali pada waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach,s Alpha* > 0,60.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,690	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,687	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi *Cashback* (X2) Kepercayaan (X3) dan Minat Menggunakan (Y) dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai hasil *Cronbatch Alpha* pada masing-masing variabel > 0,60 dan telah memenuhi persyaratan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang diteliti bersifat normal atau tidak. Pada tahap uji normalitas ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Grafik Hostogram, dan Grafik Normal P-Plot. Berikut Uji Normalitas Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi *Cashback* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja Di Surabaya.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,94729054	
	Most Extreme Differences	Absolute	,081
		Positive	,081
		Negative	-,070
Test Statistic		,081	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c	

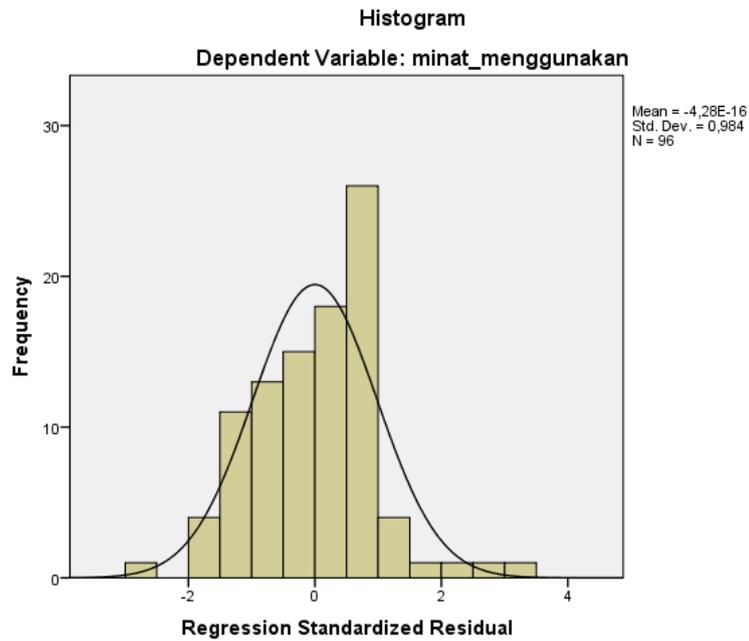
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

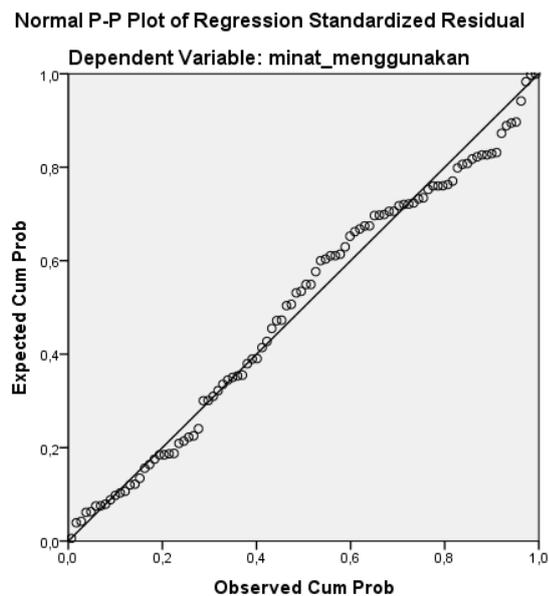
Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov tersebut memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar 0,126. Syarat data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai $>0,05$ sebaliknya apabila data $<0,05$ maka data dikatakan tidak normal. Pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner 96 responden bersifat normal.



Gambar 4. 2 Grafik Histogram

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas tersebut berbentuk seperti lonceng, dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4. 3 Grafik Normal P-Plot

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan Gambar 4.3, data (titik–titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan mendekati dengan garis diagonal. Hal tersebut diartikan bahwa data normal, karena syarat data normal dengan menggunakan Normal P-Plot, jika data (titik-titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah data yang diperiksa menunjukkan hubungan variabel independen atau tidak. Syarat data tidak terdapat Multikolinearitas nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance < 0,1. Berikut hasil output SPSS untuk uji multikolinearitas.

Tabel 4. 15 Output Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,509	2,994		,170	,865		
persepsi_kemudahan_penggunaan	,052	,059	,080	,879	,382	,514	1,947
promosi_cashback	,447	,068	,514	6,567	,000	,689	1,452
kepercayaan	,311	,086	,320	3,608	,001	,536	1,865

a. Dependent Variable: minat_menggunakan
 Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Kolerasi Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi kemudahan penggunaan	0,514	1,947	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi <i>cashback</i>	0,689	1,452	Tidak terdapat multikolinearitas
Kepercayaan	0,536	1,865	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.15 Uji Multikolinieritas, dapat dikatakan data tidak terdapat multikolinieritas. Hal tersebut dikarenakan nilai VIF pada setiap variabel independen lebih kecil dari nilai standar VIF yang sudah ditentukan yaitu < 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari standar nilai Tolerance yang ditentukan yaitu $> 0,1$.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menganalisis dan menafsirkan data di mana ada perbedaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan Uji Spearman's rho, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai sig. $> 0,05$ yang dilihat pada kolom Unstandardized Residual. Berikut hasil output uji heteroskedastisitas dalam penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi *Cashback* (X2) Dan Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja Di Surabaya.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (uji spearman's rho)
Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,554**	,632**	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,755
		N	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	,554**	1,000	,581**	,023
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,823
		N	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	,632**	,581**	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,898
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,032	,023	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,755	,823	,898	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,755, promosi *cashback* (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,823 dan variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,898. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai sig. > 0,05.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pembuktian hipotesis dengan dasar penelitian yang sudah dilakukan. Uji Hipotesis terdiri dari Uji T Parsial dan Uji F simultan. Berikut penjelasan dari masing-masing uji.

4.6.1 Uji T Parsial

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 responden sehingga T-tabel untuk survei ini terlihat sebagai berikut:

$$T - \text{tabel} = \frac{a}{2} : n - k - 1$$

Keterangan

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Data Responden

A = 0,05

$$T - \text{tabel} = \frac{a}{2} : n - k - 1$$

$$T - \text{tabel} = \frac{0,05}{2} : 96 - 3 - 1$$

$$T - \text{tabel} = 0,025 : 92$$

$$T - \text{tabel} = 1,986$$

Syarat dari uji t parsial adalah nilai t-hitung lebih besar dari (>) t-tabel dan nilai sig. kurang dari (<) 0,05.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.18 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,544 sedangkan t-tabel sebesar 1,986. Dapat dikatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Hal ini berarti bahwa Hipotesis pertama diterima.

H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T Parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,554	3,531		2,989	,004
persepsi kemudahan penggunaan	,365	,056	,559	6,544	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Sumber : data diolah peneliti (2024) menggunakan SPSS

2. Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.19 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,862 sedangkan t-tabel sebesar 1,986. Dapat dikatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Hal ini berarti bahwa Hipotesis kedua diterima.

H2 : Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji T Parsial Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,458	2,357		4,437	,000
promosi <i>cashback</i>	,620	,063	,713	9,862	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Sumber : data diolah peneliti (2024) menggunakan SPSS

3. Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.20 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,494 sedangkan t-tabel sebesar 1,986. Dapat dikatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Hal ini berarti bahwa Hipotesis ketiga diterima.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Tabel 4. 20 Hasil Uji T Parsial Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,411	3,104		3,354	,001
	kepercayaan	,546	,073	,612	7,494	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan
Sumber : data diolah peneliti (2024) menggunakan SPSS

1.6.2 Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), promosi *cashback* (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan (Y). Berikut cara menghitung nilai f-tabel :

$$f\text{-tabel} = (k : n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

$$F\text{-tabel} = (k : n - k) = (3 : 96 - 3) = (3 : 93)$$

$$F\text{-tabel} = 2,70$$

Tabel 4. 21 Output Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548,373	3	182,791	44,397	,000
	Residual	378,783	92	4,117		
	Total	927,156	95			

a. Dependent Variable: minat menggunakan

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi *cashback*, persepsi kemudahan penggunaan

Sumber : data diolah peneliti (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.21 output uji f simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 44,397 yang berarti lebih kecil dari nilai nilai F-tabel sebesar 2,70 dan nilai sig. 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig. yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa Hipotesis keempat diterima.

H4 : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Minat Menggunakan

4.7 Koefisiensi Determinan

Koefisiensi Determinan digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini variabel independen meliputi persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat menggunakan. Berikut hasil uji koefisiensi determinan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 22 Koefisiensi Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,578	2,02909

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi *cashback*, persepsi kemudahan penggunaan

Sumber : data diolah peneliti (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,591 atau sebesar 59,1% minat menggunakan dapat dikaitkan dengan ketiga variabel independen pada penelitian ini, sedangkan 43,9% sisanya terdapat variabel lain yang tidak ada apa penelitian ini

4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1), promosi *cashback* (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap minat menggunakan (Y) berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,209	2,970		,744	,459
persepsi kemudahan penggunaan	,076	,061	,117	1,259	,211
promosi <i>cashback</i>	,446	,071	,513	6,293	,000
kepercayaan	,234	,083	,262	2,806	,006

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Sumber : data diolah peneliti (2024) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.23 terdapat hasil uji regresi linear berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y : minat menggunakan

A : konstanta

β_1 : koefisien regresi

x1 : persepsi kemudahan penggunaan

β_2 : koefisien regresi

x2 : promosi *cashback*

β_3 : koefisien regresi

x3 : kepercayaan

e : nilai residu

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

$$Y = 2,209 + 0,076 + 0,446 + 0,234 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2,209 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat menggunakan dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagai X1, promosi *cashback* sebagai X2 dan Kepercayaan sebagai X3.
2. Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai sebesar 0,076. Menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap minat menggunakan, berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel persepsi kemudahan penggunaan maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan sebesar 0,076 dan variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi promosi *cashback* memiliki nilai sebesar 0,446. Menunjukkan bahwa variabel promosi *cashback* mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap minat menggunakan, berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel promosi *cashback* maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan sebesar 0,446 dan variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,234. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap minat menggunakan, berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan sebesar 0,234 dan variabel lainnya tetap.

4.10 Pembahasan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden remaja yang memiliki minat untuk menggunakan aplikasi OVO. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, hasil dari penelitian ini sebagai berikut : berdasarkan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat 63 responden perempuan dengan presentase (65,8%) dan sisanya 33 responden laki-laki dengan presentase (34,4%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa lebih banyak responden perempuan dari pada laki-laki. Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 12-15 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase (6,3%), untuk usia 16-18 tahun sebanyak 28 responden dengan presentase (29,2%) dan untuk usia 19-22 tahun sebanyak 62 responden dengan presentase (64,6%). Berdasarkan tabel 4.3 di atas dari 96 responden, jumlah responden yang masih di jenjang SMP sebanyak 5 responden atau (5,2%), untuk jenjang SMA/SMK sebanyak 36 responden atau (37,5%) dan sisanya 55 responden di jenjang perguruan tinggi dengan presentase 57,3%.

4.10.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji T Parsial pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hipotesis pertama variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,544 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Yang berarti setiap kenaikan satu pada variabel persepsi kemudahan penggunaan maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner yang paling banyak dijawab dengan penilaian setuju dan sangat setuju sebanyak lebih dari 30 responden.

Variabel persepsi kemudahan penggunaan, menurut penelitian sebelumnya oleh (Syafitri, 2020), "Pengaruh Persepsi Kemudahan

Penggunaan, Kepercayaan, fitur layanan Terhadap minat menggunakan Finansial technology (fintech)” dan (Mawardani & Dwijayanti, 2021) “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee” yang mendukung hasil penelitian ini.

Sehingga berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penelitian ini memiliki kesamaan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda.

4.10.2 Pengaruh Promosi *Cashback* terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji T Parsial pada tabel 4.19 menunjukkan hipotesis kedua variabel Promosi *Cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu $9,862 > 1,986$ dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Yang berarti setiap kenaikan satu pada variabel promosi *cashback* maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner yang paling banyak dijawab dengan penilaian setuju dan sangat setuju sebanyak lebih dari 30 responden..

Variabel Promosi *Cashback* mempengaruhi minat menggunakan, menurut penelitian sebelumnya oleh (Mawardani & Dwijayanti, 2021) “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee” yang mendukung hasil penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, penelitian ini memiliki hasil yang serupa yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Cashback* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat menggunakan meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda.

4.10.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

Hasil dari uji T Parsial pada tabel 4.20 variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 7,494. Dari hasil uji t Parsial kepercayaan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan nilai t-hitung sebesar 7,494 yang berarti lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 ($7,494 > 1,986$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner yang paling banyak dijawab dengan penilaian setuju dan sangat setuju sebanyak lebih dari 30 responden.

Variabel Kepercayaan mempengaruhi minat menggunakan, menurut penelitian sebelumnya oleh (Nizar & Yusuf, 2022) “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja” dan (Tuhepaly & Rismawati, 2021) “pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan terhadap minat menggunakan OVO” yang dapat mendukung hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti saat ini dan penelitian terdahulu, penelitian ini berisi hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan meskipun objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya

4.10.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan.

Dari hasil uji F yang dilakukan pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 44,397 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70 ($44,397 > 2,170$) sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menerangkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, promosi

cashback dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
Pertama	Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Remaja di Surabaya	Diterima
Kedua	Promosi <i>Cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Remaja di Surabaya	Diterima
Ketiga	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Remaja di Surabaya	Diterima
Keempat	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi <i>Cashback</i> , dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Remaja di Surabaya	Diterima

Sumber : data diolah peneliti (2024)

