

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PROMOSI *CASHBACK* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA REMAJA DI
SURABAYA**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Novita Wulandari
NIM : 20112043
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Novita Wulandari

NIM : 20112043

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi
Cashback, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan
Aplikasi Ovo Pada Remaja Di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber – sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



NOVITA WULANDARI
NIM 20112043

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI
CASHBACK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI OVO PADA REMAJA DI SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : NOVITA WULANDARI
NIM : 20112043**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Juli 2024

PENGUJI

**KETUA : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM.
NIDN : 0705056701**

(.....)

**SEKRETARIS : MUDAYAT, S.Pd., MM.
NIDN : 0722017004**

(.....)

Mengetahui,
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM.
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI
CASHBACK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI OVO PADA REMAJA DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : NOVITA WULANDARI
NIM : 20112043**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM.
NIDN : 0709058202**


(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501**

ABSTRAK

NOVITA WULANDARI, 20112043

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI
CASHBACK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI OVO PADA REMAJA DI SURABAYA**

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

**Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*,
Kepercayaan, Minat Menggunakan, OVO, Surabaya**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Dengan menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini mengeksplorasi tiga variabel independen utama: persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap minat remaja untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai variabel dependen. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan akses teknologi dan perkembangan ekonomi yang signifikan, yang mempengaruhi minat bertransaksi pada aplikasi OVO.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden remaja di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Nilai t-hitung untuk masing-masing variabel adalah 6,544 untuk persepsi kemudahan penggunaan, 9,862 untuk promosi cashback, dan 7,494 untuk kepercayaan, yang semuanya lebih besar dari nilai t-tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO dengan nilai F-hitung sebesar 44,397 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT., Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat, nikmat dan hidayahnya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo Pada Remaja Di Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM. Selaku ketua program studi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Ibu Dian Arisanti, S.Kom, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menyelesaikan laporan penelitian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Indriana Kristiawati, S.E., MM dan Bapak Mudayat S.Pd., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan saran serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang sudah membimbing dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan.
6. Orang Tua dan keluarga saya yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaik hingga detik ini.
7. Teman – teman STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya angkatan 2020 khususnya kelas pagi yang selalu memberikan motivasi dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca yang akan datang. Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan.

Surabaya, 06 Juni 2023

Novita Wulandari
20112043

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.1.2 Dasar <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan	12
2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan	12
2.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	13
2.3 Promosi <i>Cashback</i>	14
2.3.1 Pengertian Promosi <i>Cashback</i>	14
2.3.2 Indikator Promosi <i>Cashback</i>	15
2.4 Kepercayaan.....	15
2.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	15
2.4.2 Indikator Kepercayaan	16

2.5	Minat Menggunakan	17
2.5.1	Pengertian Minat Menggunakan	17
2.5.2	Indikator Minat Menggunakan	18
2.6	OVO	18
2.7	Remaja.....	19
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	21
2.8.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.....	21
2.8.2	Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.	21
2.8.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO	22
2.9	Penelitian Yang Relevan.....	22
2.10	Kerangka Berpikir.....	25
2.11	Hipotesis.....	26
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian	27
3.1.1	Jenis Penelitian	27
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	29
3.3.2	Pengukuran Variabel	31
3.4	Sumber Data.....	31
3.4.1	Data Primer.....	31
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Metode Pengumpulan Data	32
3.5.1	Kuesioner	32
3.5.2	Studi Pustaka	32

3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	33
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4 Uji Hipotesis.....	35
3.6.5 Koefisiensi determinan (r^2).....	36
3.6.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Sejarah OVO	38
4.1.2 Visi dan Misi OVO	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Jenis Kelamin	40
4.2.2 Usia.....	41
4.2.3 Pendidikan	41
4.3 Statistik Deskriptif	42
4.3.1 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	42
4.3.2 Variabel Promosi <i>Cashback</i> (X2)	44
4.3.3 Variabel Kepercayaan (X3)	46
4.3.4 Variabel Minat Menggunakan (Y).....	47
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	49
4.4.1 Uji Validitas	49
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.6 Uji Hipotesis	56
4.6.1 Uji T Parsial.....	56
4.6.2 Uji F Simultan	58
4.7 Koefisiensi Determinan.....	59
4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	60

4.10 Pembahasan.....	62
4.10.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan	62
4.10.2 Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> terhadap Minat Menggunakan	63
4.10.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan	64
4.10.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi <i>Cashback</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan.	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fase Remaja	20
Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan	22
Tabel 3.1 Indikator Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4 Nilai Kategori	41
Tabel 4.5 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	41
Tabel 4.6 Variabel Promosi Cashback (X2)	43
Tabel 4.7 Variabel Kepercayaan (X3)	45
Tabel 4.8 Variabel Minat Menggunakan (Y)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi <i>Cashback</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.15 Output Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman's Rho)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji T Parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan	56
Tabel 4.19 Hasil Uji T Parsial Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Menggunakan	56
Tabel 4.20 Hasil Uji T Parsial Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan	57
Tabel 4.21 Hasil Uji F Simultan	57
Tabel 4.22 Koefisiensi Determinan	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Internet	2
Gambar 2.1 Menu OVO	18
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian	25
Gambar 4.1 Logo OVO	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram	51
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data
- Lampiran 6 Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

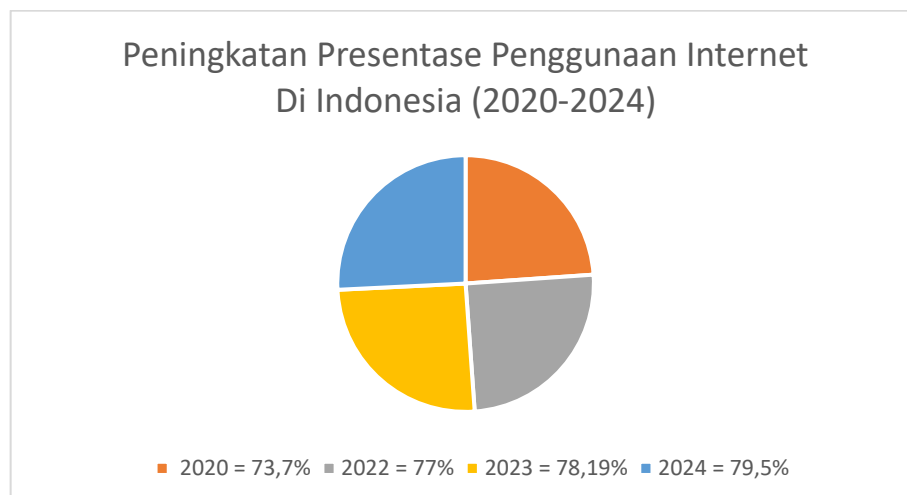
Menurut (Singgih dan Gunarsa dalam Gupta, 2022) Minat adalah sesuatu yang pribadi dan terhubung dengan jiwa, mereka yang termotivasi oleh sebuah proyek akan memiliki kekuatan atau keinginan untuk mengambil tindakan yang menentukan untuk mencapai tujuan mereka. Dengan adanya minat dari pengguna mencerminkan kesediaan mereka untuk mencoba dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan. Kekuatan pengaruh minat ini bergantung pada seberapa besar relevansinya dengan kebutuhan individu, minat dapat muncul dari pengalaman sebelumnya yang menyenangkan, mendorong mereka untuk menggunakannya kembali. Minat juga dapat timbul dari rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Menurut (Rodiah, 2020) Minat merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Hal ini dikarenakan minat menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, perilaku sebagai tindakan nyata yang dilakukan individu akibat berbagai faktor yang memiliki pengaruh erat dengan konsumsi.

Pola konsumsi masyarakat saat ini mengalami perubahan yang begitu signifikan seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi internet. Sejak internet menjadi semakin mudah diakses, masyarakat semakin leluasa untuk mendapatkan informasi dan produk dari seluruh dunia. Kemudahan akses terhadap layanan digital menghadirkan efisiensi dan kepraktisan dalam aktivitas sehari – hari, dengan mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat saat ini termasuk dalam dunia perbankan yang memudahkan masyarakat dalam melakukan metode pembayaran elektronik menggunakan kartu debit, kartu kredit, maupun e-money. Minat masyarakat dalam menggunakan pembayaran elektronik ini sangat tinggi terutama dari kalangan remaja dimana mereka beranggapan bahwa menggunakan pembayaran elektronik lebih praktis dan efisien. Minat dapat digunakan sebagai

pembukaan sebelum seseorang terlibat dalam aktivitas apa pun dan juga dapat digunakan sebagai titik referensi ketika berkomunikasi.

Perkembangan internet tersebut juga secara langsung mempengaruhi penggunaan internet di Indonesia terutama pada remaja, dilihat dari penggunaan internet di Indonesia sekarang ini sangat berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari penggunaan tahun ke tahun terus meningkat, ini juga dibuktikan dengan yang diucapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, penggunaan internet di Indonesia saat ini presentase penggunaannya sudah menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan sebesar 1,4%.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diolah oleh penulis

Dilihat dari diagram diatas bahwa persentase penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 73,7%, pada tahun 2021-2022 sebesar 77%, pada tahun 2023 sebesar 78,19% dan pada tahun 2024 sebesar 79,5% dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun penggunaan internet masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Perkembangan internet ini tidak hanya dalam bidang ilmu pendidikan, sosial dan budaya saja namun juga dalam hal ekonomi. Perkembangan dalam ekonomi digital ini memunculkan sistem *financial technology (fintech)* yaitu salah satunya dalam sistem pembayaran non tunai (*cashless*). Saat ini masyarakat memandang *cashless* bukan hanya sekedar adaptasi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan

sehari-hari melainkan juga memenuhi kebutuhan sosial dengan berwujud pengakuan sosial yang dapat menunjukkan kemampuan jati diri. Pembayaran yang dilakukan dalam sebuah transaksi digital ini disebut *e-payment*, dengan dompet digital sering disebut *e-wallet* contohnya seperti OVO.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Syafitri, 2020) mengatakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Fintech* pada aplikasi OVO studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* pada saat ini. Apabila persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada *e-wallet* meningkat ataupun menurun maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan minat terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Menurut (Mawardani & Dwijayanti, 2021) mengatakan bahwa variabel promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai responden antusias terhadap promosi, terutama yang menawarkan keuntungan atau manfaat yang signifikan. Dengan promosi yang menarik mampu membangkitkan minat mereka untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah istilah yang sering digunakan dalam konteks adopsi teknologi dan penerimaan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi ini merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi, produk, atau layanan akan bebas dari usaha dan kesulitan. Menurut (Nizar & Yusuf, 2022) persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan *finansial technology*. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan mudah dan tidak memerlukan banyak upaya mental atau fisik. Persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna.

Perusahaan platform dompet digital berlomba memamerkan trik dengan menawarkan diskon yang sangat menarik untuk mengundang daya minat konsumen. Promosi yang sering digunakan oleh pengguna OVO adalah promosi *Cashback*. Promosi tersebut sering ditampilkan melalui iklan – iklan dengan kata-kata yang menarik penggunaannya, tidak jarang konsumen akan mudah tergoda dan akan mempercepat untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunissa, Suharyono, & Yulianto pada tahun 2017 menyatakan bahwa pemberian promosi penjualan kepada konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Salah satu promosi yang sering digunakan oleh konsumen, yaitu adanya pemberian *cashback*. Promosi *Cashback* merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran, biasanya *cashback* dilakukan oleh OVO untuk menarik para pengguna *fintech*. Pemberian *cashback* ini mulai dari 10%, 20%, 30% bahkan bisa mencapai 50%. Pemberian *cashback* ini tidak diberikan secara percuma tetapi berdasarkan persyaratan – persyaratan tertentu, seperti adanya minimal pembelanjaan atau produk tertentu untuk bisa menggunakan promosi *cashback*.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mendorong mereka untuk membelinya secara berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap metode pembayaran non tunai mendorong mereka untuk menggunakannya berulang kali dan bahkan menjadikannya bagian dari aktivitas sehari-hari. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terus memakai teknologi ini. Faktor kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih layanan sistem pembayaran digital (Rodiah, 2020). Penilaian konsumen terhadap suatu objek, baik produk, orang, perusahaan, atau lainnya, didasarkan pada pengetahuan dan kesimpulan yang mereka miliki tentang objek tersebut, termasuk properti dan manfaatnya (Dwi et al., 2024).

Pengembangan konsep tersebut akan diujikan ke dalam Aplikasi OVO. Aplikasi OVO adalah aplikasi pembayaran digital yang memfasilitasi pembayaran digital tanpa memerlukan intervensi operator. Saat ini, aplikasi OVO tersedia tersedia untuk platform Android dan iOS.

No.	Nama Data	Nilai
1	OVO	58,9
2	GoPay	58,4
3	ShopeePay	56,4
4	Dana	55,7
5	LinkAja	18,4

Gambar 1. 1 data pengguna *e-wallet*

Sumber : databoks 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks tersebut menunjukkan bahwa OVO menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. GoPay berada di posisi kedua dengan responden sebesar 58,4% yang hanya selisih sedikit dengan OVO. ShopeePay berada di posisi ketiga dengan responden 56,4%. Dana dan LinkAja berada di posisi keempat dan kelima yang masing – masing memiliki nilai sebesar 55,7% dan 18,4%. OVO merupakan terobosan dari kemajuan *financial technology (fintech)* yang berkembang di Indonesia. OVO merupakan suatu aplikasi dompet *digital (e-wallet)* yang menawarkan layanan di bidang keuangan yang dapat memberikan keuntungan bagi para penggunanya dalam aktivitas bertransaksi

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* minat memiliki pengaruh besar bagi suatu individu dalam hal menggunakan suatu sistem. Persepsi kemanfaatan mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, sementara persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memudahkan penyelesaian pekerjaannya. TAM merupakan model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor - faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi. Berdasarkan variabel

penelitian yang dilakukan oleh (Syafitri, 2020) dan (Mawardani & Dwijayanti, 2021) maka di sini peneliti akan mengembangkan konsep baru dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan, peneliti mempunyai ketertarikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja Di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini ;

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya?
2. Apakah Promosi *Cashback* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih tepat maka peneliti memandang bahwa permasalahan perlu dibatasi. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Objek penelitian ini difokuskan pada aplikasi OVO
2. Subjek penelitian adalah remaja yang tinggal di Surabaya, kota Surabaya sendiri sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki akses teknologi dan perkembangan ekonomi yang signifikan, yang mempengaruhi minat bertransaksi pada aplikasi OVO.
3. Variabel independen yang diteliti adalah promosi yang dilakukan oleh OVO, kepercayaan penggunaan terhadap aplikasi dan persepsi kemudahan penggunaan

aplikasi OVO. Dan variabel dependen yang diteliti adalah minat remaja di Surabaya untuk bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan pada latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh promosi *cashback* terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan bagi yang membaca, dan semoga bisa menjadi acuan dan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap pengguna transaksi *cashless* pada remaja di Surabaya. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan transaksi *cashless* di kalangan remaja.

2. Bagi Sosial

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan literasi digital di kalangan remaja, sehingga mereka lebih memahami dan mampu memanfaatkan teknologi finansial khususnya *cashless* dengan bijak dan aman.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini, penulis meningkatkan kapabilitasnya dalam meneliti, menyusun kerangka teori, mengumpulkan data, menganalisis data dan menulis laporan. Setelah itu, pengalaman riset ini dapat membantu peneliti yang lebih mahir dan kompeten, serta memperoleh pengetahuan baru tentang persepsi kemudahan penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan Terhadap Pengguna Transaksi *Cashless* Pada Remaja Di Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan didalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 5 (lima) bab. Dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan;

2. BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori ini menjelaskan tentang penjelasan teori meliputi pengertian Technology Acceptance Model, persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan, selanjutnya menjelaskan tentang hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka berpikir, hipotesis;

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai langkah – langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang tercapai, maka diperlukan langkah – langkah dalam menyusun penelitian secara terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok yang disertai dengan saran – saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.1 *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut (Davis, 2003 dalam Obed, 2020) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori sistem informasi yang menggambarkan bagaimana pengguna mengadopsi dan memanfaatkan teknologi yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, sementara persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memudahkan penyelesaian pekerjaannya. TAM merupakan model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor - faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat menggunakan teknologi.

2.1.2 *Dasar Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut (Handayani et al., 2017) Dasar dari *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai berikut :

1. Perceived Ease Of Use.

Perceived Ease Of Use atau persepsi kemudahan penggunaan dapat di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi digital dapat menghemat waktu dan biaya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi kemanfaatan, dimana transaksi

yang efektif dan lancar dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh remaja.

2. *Perceived Usefulness.*

Perceived Usefulness atau persepsi kemanfaatan adalah seseorang meyakini bahwa teknologi informasi mendatangkan keuntungan bagi penggunanya. Manfaat teknologi informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama adalah kegunaan yang meliputi mempermudah penggunaan, memberikan manfaat dan meningkatkan produktivitas pekerjaan. Yang kedua adalah efektivitas yang meliputi teknologi informasi meningkatkan efisiensi dan kinerja pekerjaan.

3. *Attitude Toward Using.*

Attitude Toward Using atau sikap dalam penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi tertentu. Sikap tersebut mencerminkan perasaan atau kecenderungan individu terhadap penggunaan teknologi tersebut, yang dapat berupa penerimaan atau penolakan.

4. *Behavioral Intention to Use.*

Behavioral Intention to Use atau keinginan untuk terus menggunakan teknologi, merupakan seberapa banyak dan sering seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Sikap positif terhadap teknologi komputer, seperti keinginan untuk terus menggunakannya, dan mendorong orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut, mencerminkan tingginya tingkat seseorang dalam menggunakan teknologi.

5. *Actual System usage.*

Actual System usage atau pengguna sistem yang sebenarnya digunakan untuk mengukur seberapa sering dan berapa lama teknologi digunakan. Keyakinan individu terhadap kemudahan penggunaan dan peningkatan produktivitas yang ditawarkan sistem akan memengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakannya.

Dengan menggunakan TAM sebagai dasar penelitian ini, berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan dapat dianalisis, yang pada akhirnya akan berdampak pada minat menggunakan teknologi pembayaran non tunai pada remaja di Surabaya.

2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen tentang kemudahan penggunaannya, sistem operasi aplikasi yang dirancang untuk memastikan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan apapun saat melakukan transaksi *online*. Konsep kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai survei konsumen atau opini publik tentang jumlah waktu atau sumber daya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru, di mana survei dapat positif atau negatif. Menurut (Jogiyanto 2007 dalam Desita & Dewi, 2022) persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan bebas dari masalah. Keyakinan ini mendorong individu untuk menggunakan teknologi tersebut dengan lebih mudah dan percaya diri.

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan. Keyakinan ini memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan teknologi. Jika individu yakin bahwa sistem mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika individu merasa bahwa sistem informasi sulit digunakan, mereka cenderung enggan menggunakannya. Menurut (Rodiah, 2020) Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri, mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa teknologi atau aplikasi tersebut mudah untuk dipahami dan dioperasikan tanpa memperhitungkan manfaat atau tujuan menggunakan aplikasi tersebut.

2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna, mengacu pada bagaimana persepsi kemudahan penggunaan suatu aplikasi atau teknologi dapat dipengaruhi oleh reputasi atau citra yang dimiliki oleh teknologi tersebut dimata pengguna.
3. Tersedianya mekanisme pendukung yang terpercaya. Keberadaan mekanisme pendukung yang terpercaya akan memberikan rasa nyaman dan yakin bagi pengguna teknologi. Rasa aman ini muncul dari keyakinan bahwa mereka memiliki akses ke bantuan yang handal jika mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Hal ini dapat mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

2.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut (Davis 1989 dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021) sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari. Sejauh mana pengguna merasa dapat dengan cepat dan mudah memahami cara menggunakan aplikasi tersebut.
2. Mudah dikontrol. Sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka memiliki kendali atas aplikasi dan dapat dengan mudah mengarahkan atau mengatur aplikasi sesuai dengan keinginan mereka.
3. Mudah dimengerti. Sejauh mana pengguna aplikasi mengacu pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memahami cara kerja, fitur-fitur, dan alur menggunakan dari suatu aplikasi.
4. Mudah untuk menjadi terampil/mahir. Sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan cepat dan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut hingga tingkat yang mahir.
5. Mudah digunakan. Sejauh mana pengguna merasa bahwa mengoperasikan dan berinteraksi dengan aplikasi tersebut tidak memerlukan usaha yang besar.

2.3 Promosi *Cashback*

2.3.1 Pengertian Promosi *Cashback*

Menurut Tjiptono (2015) “promosi merupakan elemen marketing mix yang memiliki fokus kepada usaha yakni memberikan suatu informasi, memberikan bujukan, serta menginformasikan lagi kembali customer mengenai *brand* pada barang ataupun jasa pada organisasi ataupun perusahaan”.

Disini dapat disimpulkan bahwa, Promosi bagaikan sebuah jembatan untuk menghubungkan pemasar dengan konsumen. Jembatan ini bertujuan untuk mengantar informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melirik produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan harapan konsumen akan tergerak untuk merespon, baik dengan mengenali produk/jasa hingga membelinya secara langsung.

Menurut (Bella, N.A., (2019) dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) “*Cashback* adalah penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.” Jadi promosi *Cashback* adalah hadiah uang tunai, potongan harga atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna / pembeli.

Banyak promosi yang sering diadakan oleh penyedia layanan *cashless* seperti diskon, *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkir. Namun promosi yang sering digunakan oleh konsumen adalah *cashback*. Metode pembayaran *cashless* ini semakin populer karena menawarkan berbagai keuntungan, termasuk *cashback* langsung dalam bentuk koin yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali, dan juga *cashback voucher* hingga 100% yang bisa ditukarkan untuk berbagai kebutuhan di minimarket seperti Alfamart, Indomaret dan Alfamidi.

2.3.2 Indikator Promosi *Cashback*

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Promosi *Cashback* menurut (Kurniawan, J (2021) dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) sebagai berikut :

1. Besar nominal. Proses pengembalian dana *Cashback* akan mengikuti nominal yang telah disepakati sebelumnya, dengan memenuhi ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.
2. Kesesuaian dengan kesepakatan. Perusahaan umumnya menawarkan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak, seperti yang tercantum dalam poin ini tentang kesepakatan berdasarkan kesesuaian yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Kecepatan waktu pengembalian dana. Proses pengambilan dana, termasuk pengembalian dana atau *cashback* harus dilakukan dengan cepat dan tepat waktu oleh perusahaan kepada konsumen terkait. Kepuasan konsumen terhadap promosi ini akan meningkat jika proses pengembalian dana sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Keterkaitan antara kemudahan dan kepercayaan pengguna dalam finansial teknologi dapat dilihat dari keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi diri mereka. Kepercayaan konsumen, atau kesadaran konsumen, adalah keyakinan bahwa produk memiliki banyak kualitas dan manfaat dari berbagai kualitas tersebut. Sangat penting bagi penjual untuk memahami atribut-atribut produk yang diketahui konsumen serta atribut yang digunakan untuk mengevaluasi produk. Pengetahuan ini berguna untuk menyampaikan kepada pelanggan fitur tertentu dari produk, persepsi konsumen diilustrasikan oleh atribut dan manfaat produk, serta kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen akan berbeda. (Manunggal et al., 2024) Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang sesuatu, properti, dan manfaatnya. Objektif dapat berupa apa pun

yang dianggap dan dipikirkan seseorang, seperti barang, orang, perusahaan, atau apa pun lainnya.

Keyakinan konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan, kejujuran, dan keramahan. Kepercayaan ini membangun kredibilitas dan memengaruhi pola pembelian jangka panjang konsumen, sekaligus mengurangi rasa khawatir yang terbuka dan jujur antara penjual dan pembeli. Menurut (Dwi et al., 2024) Kepercayaan merupakan keyakinan salah satu pihak tentang tujuan dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Suryani (2017) dalam Putri, 2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dalam bertransaksi *online* karena optimisme terhadap pengalaman berbelanja yang positif di masa depan.

Dalam konteks pembayaran non tunai kepercayaan pelanggan diperoleh ketika mereka menerima layanan yang baik dan komprehensif dari penyedia layanan pembayaran non tunai tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan dengan sistem pembayaran non tunai juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran non tunai. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan metode pembayaran non tunai saat berbelanja.

2.4.2 Indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler dan Keller (2016) dalam Putri, 2023) ada empat indikator kepercayaan konsumen :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) ketulusan merujuk pada seberapa besar kepercayaan seseorang kepada penjual bahwa mereka akan berperilaku baik dan mengutamakan kepentingan konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) kemampuan mengacu pada penilaian terkini mengenai apa yang dapat dilakukan penjual dalam meyakinkan pembeli, memberikan jaminan kepuasan, dan memastikan dalam transaksi.

3. *Integrity* (integritas) mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan komitmen penjual dalam mematuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.
4. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang terjadi.

2.5 Minat Menggunakan

2.5.1 Pengertian Minat Menggunakan

Menurut (Sunyonto dalam Susanto et al., 2021) Minat dapat diartikan sebagai daya tarik bawaan individu terhadap suatu hal, yang selaras dengan teori perilaku konsumen. Daya tarik ini mendorong individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan yang terkait. Menurut (Kotler 2012 dalam Laksmana, Eka, Kusuma, 2019) minat bagaikan benih yang ditanamkan dalam diri seseorang ketika mereka terpapar suatu produk atau layanan. Benih ini kemudian bertunas menjadi ketertarikan untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Ketertarikan ini, seiring waktu, dapat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk tersebut. Pada akhirnya, keinginan ini dapat terwujud menjadi pembelian produk atau layanan.

Minat bagaikan kompas yang mengarahkan pada hal-hal yang menarik bagi mereka. Arah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu (internal) maupun dari luar (eksternal). Faktor – faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam diri individu yang berhubungan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor motif sosial adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang berkaitan dengan kebutuhannya dalam lingkungan sosial.
3. Faktor emosional, merupakan salah satu pengaruh penting dalam pembentukan minat individu selain faktor internal dan eksternal lainnya.

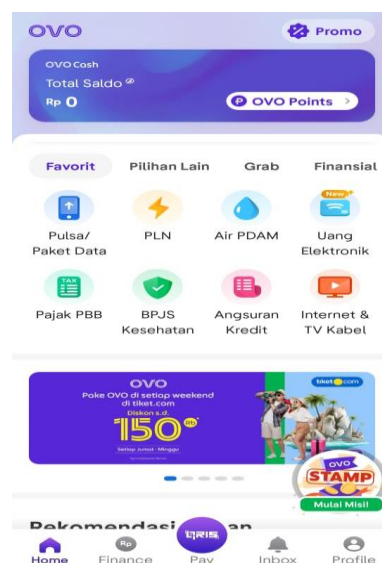
2.5.2 Indikator Minat Menggunakan

Menurut (Cheng 2014 dalam Yogananda & Dirgantara, 2017) ada tiga indikator minat menggunakan :

1. Keinginan untuk menggunakan. Tingkat kecenderungan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan tertentu.
2. Selalu mencoba menggunakan, kecenderungan atau keinginan konsisten pengguna untuk terus – menerus menggunakan aplikasi OVO dalam berbagai situasi dan kesempatan
3. Berlanjut di masa yang akan datang

2.6 OVO

Aplikasi OVO adalah salah satu aplikasi yang digunakan sebagai media transaksi saat melakukan pembayaran elektronik atau *digital* yang di dalamnya terdapat saldo OVO *cash* dimana pengguna dapat melakukan transaksi. Dengan menggunakan *smartphone* semua orang dapat menggunakan aplikasi tersebut. OVO *cash* sendiri adalah sejumlah uang atau dana dalam bentuk uang elektronik (*e-money*) yang dapat diakses melalui aplikasi OVO dan digunakan untuk banyak jenis transaksi keuangan seperti pembayaran ke berbagai toko, *top-up* (isi ulang) dan pengecekan saldo.



Gambar 2. 1 Menu OVO

Sumber : Penulis 2024

OVO merupakan aplikasi pintar yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO Cash*), dan bisa juga untuk mengumpulkan poin setiap melakukan transaksi melalui OVO. Secara umum, *OVO cash* dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang telah bekerjasama dengan OVO supaya dalam transaksi menjadi lebih cepat dan mudah (Tuhepaly & Rismawati, 2021).

OVO adalah salah satu dompet digital yang memudahkan transaksi dan dapat digunakan untuk mengumpulkan pembayaran dari beberapa *cashback* sekaligus. OVO adalah aplikasi pembayaran pintar yang menawarkan layanan pembayaran *online* (*OVO Cash*) dan juga dapat digunakan secara otomatis untuk mengisi formulir di setiap pembayaran transaksi yang menggunakan OVO. Secara umum *OVO cash* dapat digunakan sebagai metode pembayaran yang selama ini bekerja sama dengan OVO untuk melakukan transaksi lebih cepat. Disisi lain OVO juga memiliki fitur *OVO Point*, dimana *OVO Point* sendiri adalah *rewards* yang telah melakukan transaksi atau pembayaran menggunakan *OVO cash* pada saat bertransaksi di pedagang yang telah bekerja sama dengan pihak OVO.

Dapat diambil kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa OVO merupakan terobosan dari kemajuan *financial technology* (*fintech*) yang berkembang di Indonesia. OVO merupakan suatu aplikasi dompet *digital* (*e-wallet*) yang menawarkan layanan di bidang keuangan yang dapat memberikan keuntungan bagi para penggunanya dalam aktivitas bertransaksi.

2.7 Remaja

Masa remaja atau *adolescence*, merupakan fase krusial dalam perjalanan hidup manusia. Fase ini menandai transisi dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Berbagai pakar telah mendefinisikan masa remaja dengan sudut pandang mereka masing – masing.

Menurut (Elizabeth B. Hurlock dalam Suryana et al., 2022) Mendefinisikan istilah “*adolescence*” berasal dari kata latin “*adolescere*” dan kata bendnya “*adolescentia*”, yang berarti “tumbuh” atau “berkembang menjadi dewasa”. Di masa lampau, masyarakat memandang pubertas dan masa remaja tidak berbeda dengan fase kehidupan lainnya. Seseorang dianggap dewasa ketika mereka telah

mencapai kematangan reproduksi. Dari sudut pandang psikologis, masa remaja merupakan periode di mana individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Mereka tidak lagi merasa berada di bawah hierarki orang – orang yang lebih dewasa melainkan setara.

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), masa remaja didefinisikan sebagai periode transisi dari kemunculan tanda – tanda seksualitas pertama hingga mencapai kematangan seksual. Pada fase ini individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari masa kanak – kanak menuju kedewasaan, diiringi dengan peralihan dari ketergantungan sosial penuh kepada yang relatif lebih mandiri.

Dari beberapa teori diatas yang dimaksud masa remaja merupakan periode transisi atau peralihan dari kehidupan masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Pada fase ini, individu telah mencapai kematangan fisik, namun masih dalam proses pendewasaan dan belum siap sepenuhnya untuk memasuki tahap dewasa.

Menurut (Hurlock dalam Fhadila, 2017) mendefinisikan bahwa awal masa remaja antara usia 13 – 16 atau 17 tahun, dan akhir masa remaja antara 17 – 18 tahun, yaitu usia matang sesuai hukum. Hal ini menunjukkan bahwa akhir masa remaja tergolong singkat. Di sisi lain, Santrock mendefinisikan bahwa awal masa remaja pada usia 10 – 12 tahun dan akhir masa remaja pada usia 21 – 22 tahun. Secara umum menurut para tokoh – tokoh psikologis, remaja dibagi menjadi tiga fase batasan umur, yaitu :

Tabel 2. 1 Fase Remaja

Fase Remaja	Rentang Usia
Remaja Awal	12 – 15 tahun
Remaja Madya	15 – 18 tahun
Remaja Akhir	18 – 22 tahun

Sumber: data di oleh penulis

Maka dengan demikian dapat diketahui dari bagian – bagian usia pada remaja yang dapat dijelaskan sebagai berikut, usia 12 – 15 tahun termasuk bagian remaja awal, usia 15 – 18 tahun bagian remaja madya, dan remaja akhir pada usia 18 – 22 tahun. Dengan memahami pembagian usia remaja memungkinkan kita untuk mengidentifikasi individu ke dalam kategori yang sesuai, apakah mereka termasuk remaja awal, remaja tengah/madya atau juga termasuk remaja akhir.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan. Keyakinan ini memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan teknologi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee” yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital Shopeepay pada aplikasi Shopee.

2.8.2 Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.

Saat ini beragam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran non tunai seperti *cashback*, diskon, dan lainnya menjadi daya tarik utama pada remaja. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee” yang mengatakan bahwa variabel promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay pada aplikasi Shopee. Dapat disimpulkan bahwa para konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai promosi, khususnya yang menawarkan keuntungan atau umpan baik yang besar.

2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO

Kepercayaan terhadap transaksi non tunai sangat penting untuk memastikan adopsi dan penggunaan yang berkelanjutan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk lebih sering dan lebih nyaman menggunakan transaksi non tunai. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nizar & Yusuf, 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja” yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, dan kepercayaan tersebut semakin meningkat, hal ini berdampak positif pada minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar keinginan mereka untuk mencoba dan menggunakannya secara berkelanjutan.

2.9 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil
1.	Fitri Mawardani (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee	X1 Persepsi Kemudahan Penggunaan X2 Promosi <i>Cashback</i> Y Minat Menggunakan	Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee

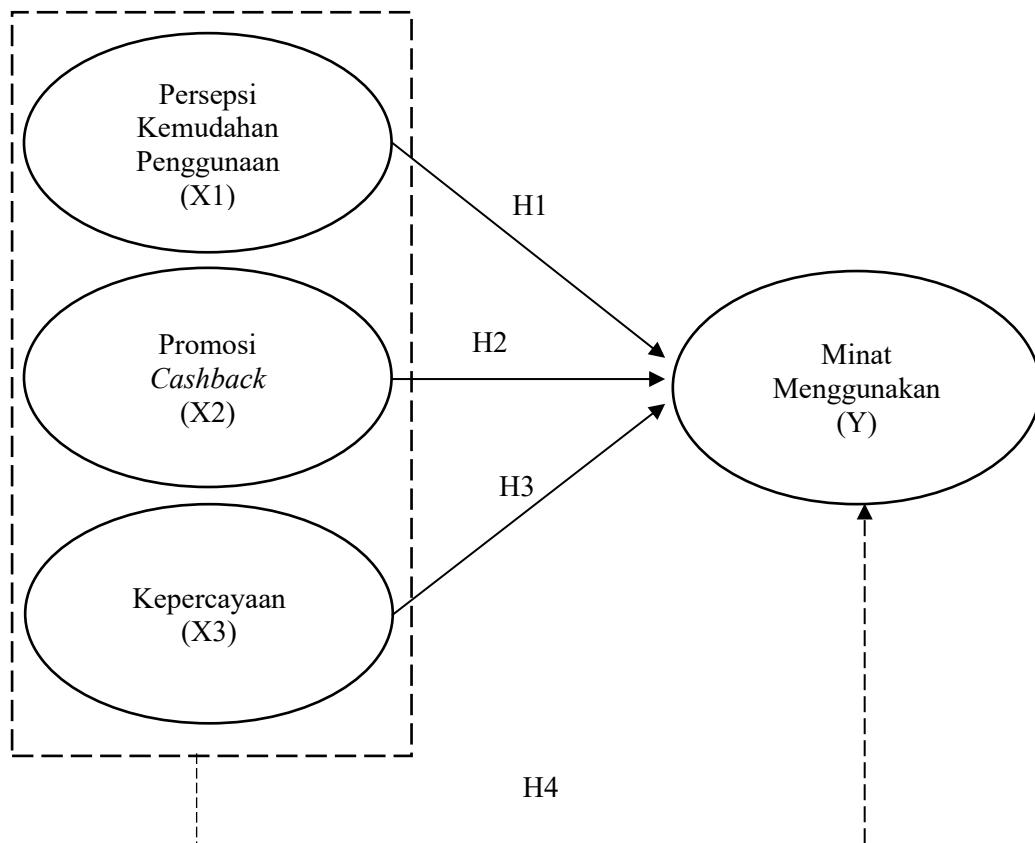
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil
2.	Syafitri (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Finacial technology</i> (Fintech) Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Univeritas PGRI Semarang Angkatan 2016-2019)	X1 Persepsi Kemudahan Penggunaan X2 Kepercayaan Fitur Layanan Y Minat Menggunakan	Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan. Kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi OVO studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang
3.	Arif Maulana Nizar, Abdul Yusuf (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja	X1 Persepsi Kemudahan Penggunaan X2 Kepercayaan Y Minat Menggunakan	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja
4.	Firman Fauzi , Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital	X1 Kemudahan Penggunaan X2 Promosi <i>Cashback</i> Y Minat Menggunakan	Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan dompot digital shopeepay.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil
		Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)		Sedangkan variabel promosi <i>cashback</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay
5.	Khoirunnisa (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja	X1 Kemudahan Penggunaan X2 Fitur Produk X3 Promosi <i>Cashback</i> Y Minat Menggunakan	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, fitur produk, ptomosi <i>cashback</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja
6	Siti Rodiah (2020)	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> Pada Generasi Milenial Kota Semarang	X1 Kemudahan X2 Kemanfaatan X3 Risiko X4 Kepercayaan Y Minat Menggunakan	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada generasi milenial Kota Semarang.

Sumber : data diolah penulis 2024

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya dan kajian pustaka, maka variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi munculnya variabel Dependen, variabel Independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (X_1), Promosi *Cashback* (X_2), Kepercayaan (X_3). Sedangkan variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel Independen, dalam penelitian ini yang mencakup variabel Dependen adalah minat menggunakan (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian, yang kemudian akan diuji melalui penelitian lebih lanjut

- H1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO
- H2 = Promosi *Cashback* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO
- H3 = Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Pengguna Transaksi Minat Menggunakan Aplikasi OVO
- H4 = Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, Dan Kepercayaan Secara Bersama – Sama Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana peneliti memanfaatkan alat ukur dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan serta menganalisis data numerik guna menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif adalah menguji hipotesis atau teori dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dihitung. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Remaja yang memiliki minat untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO di Surabaya. Dengan alasan bahwa Remaja lebih tertarik menggunakan metode pembayaran non tunai menggunakan aplikasi OVO. Surabaya merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam hal teknologi dan digitalisasi. Banyak remaja di kota Surabaya yang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari – hari, termasuk penggunaan transaksi non tunai sehingga lebih menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu pada bulan Maret – Juli 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan wilayah atau kelompok yang digeneralisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di Surabaya yang memiliki minat untuk bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan sumber daya seperti biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, teknik penentuan sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi dan sampel tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas (*infinite population*) (Yurindera, 2022). Rumus *Lemeshow* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p = maksimal estimasi (0,5)

d = Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus tersebut maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka di temukan nilai sampel (n) yang di peroleh sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan sumber daya seperti biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, teknik penentuan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non – Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Dalam metode ini, peneliti dengan sengaja untuk memilih individu secara sengaja berdasarkan

pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang berhak menjadi responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Pria / Wanita
- b. Responden yang berusia 12 tahun hingga 22 tahun.
- c. Responden yang berada di Kota Surabaya.
- d. Responden yang memiliki minat untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO.
- e. Memiliki perangkat (*Smartphone / gadget*, tablet, dll) dengan jaringan internet untuk mengakses atau mengaktifkan aplikasi.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan, sebagai variabel bebas atau variabel independen, yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen, dilambangkan dengan (X) atau (X₁) yang menunjukkan variabel independen pertama. Menurut (Jogiyanto 2007 dalam Desita & Dewi, 2022) persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa suatu teknologi mudah digunakan, sehingga seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya begitupun sebaliknya jika seseorang tidak memiliki kepercayaan terhadap teknologi baru, maka mereka tidak akan menggunakannya.
2. Promosi *Cashback*, sebagai variabel bebas atau variabel independen, yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen, yang dilambangkan dengan (X) atau (X₂) yang menunjukkan variabel independen kedua. Promosi *cashback* menurut (Bella. N.A dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) adalah penawaran yang memberikan pengembalian dana atau koin dalam jumlah tertentu setelah pembeli memenuhi syarat pembelian yang telah ditetapkan, dengan tujuan mendorong pembelian ulang.

3. Kepercayaan, sebagai variabel bebas atau variabel independen yang mengakibatkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen, yang dilambangkan dengan (X) atau (X₃) yang menunjukkan variabel independen ketiga. Kepercayaan menurut (Maharani dalam Irvania Pramuswari, 2024) adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan tersebut adalah untuk kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.
4. Minat Menggunakan, sebagai variabel terikat atau dependen yang dilambangkan (Y).

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Menurut (Davis 1989 dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021) 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dikontrol 3. Mudah dimengerti 4. Mudah untuk menjadi terampil/mahir 5. Mudah digunakan
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	Menurut (Kurniawan, J (2021) dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) 1. Besar Nominal 2. Kesesuaian kesepakatan 3. Kecepatan Waktu pengembalian dana
Kepercayaan (X3)	Menurut (Kotler dan Keller (2016) dalam Putri, 2023) 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan dan ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingnes to depend</i> (kemauan untuk bergantung)
Minat Menggunakan (Y)	Menurut (Cheng 2014 dalam Yogananda & Dirgantara, 2017) 1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu mencoba menggunakan 3. Berlanjut dimasa yang akan datang

Sumber : data di oleh penulis

3.3.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan skala Likert, yang berguna untuk mengukur sikap individu atau kelompok terhadap peristiwa yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan skala Likert ini responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternative jawaban yang tersedia. Skala Likert ini memiliki lima tingkat jawaban dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono 2017

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut (Lijan P. Sinambela & Sarton Sinambela, 2022) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang dihasilkan oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Data ini dihimpun secara mandiri oleh peneliti langsung dari sumber asal atau lokasi dimana objek penelitian dilaksanakan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, umumnya didapat dari pihak ke dua yang mengolah data untuk kepentingan pihak lain (Syafitri, 2020). Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca dan memahami melalui media lain yang bersumber dari artikel, internet, buku atau data dari penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui aplikasi *Whatsapp*. Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberi serangkaian pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback*, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Teknik ini efisiensi untuk mendapatkan respon terhadap daftar pertanyaan yang diberikan dalam penelitian. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama berisi pertanyaan tentang identitas diri responden, seperti nama, usia, dan pendidikan. Pada bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pertanyaan – pertanyaan tersebut dirancang untuk mengukur aspek – aspek tertentu yang ingin diteliti. Responden diminta untuk mengisi kuesioner ini menggunakan perangkat ponsel.

3.5.2 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan studi pustaka yang dimana studi pustaka ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian (Sugiyono, 2019). Studi pustaka mencakup nilai -nilai kultural, aturan sosial serta konsep teoritis yang berkaitan dengan fenomena yang diamati di lapangan. Aspek ini sangat penting dalam sebuah penelitian. Pengumpulan studi pustaka akan dilakukan dengan mengeksplorasi artikel jurnal maupun buku di perpustakaan maupun di sumber daya *online*.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 22.0 untuk menjalankan analisis ini. Proses analisis melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut :

3.6.1 Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif umumnya untuk menjelajahi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau realitas sosial dengan cara menggambarkan sejumlah variabel yang berkaitan dengan permasalahan dan subjek yang diteliti (Yulianti & Kristiawati, 2024).

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya. Dalam uji validitas tingkat signifikansi yang digunakan untuk uji validitas sebesar 0,05 atau dapat juga dilihat dari $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$. Analisis data dilakukan dengan metode statistik. Metode ini bisa dilakukan secara manual, dengan menghitung sendiri data-datanya, atau menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS (Sugiyono, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten dan stabil suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes ketika diterapkan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 (Urrahma, 2022).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Distribusi normal dapat diidentifikasi melalui grafik histogram data. Jika kurva pada grafik menunjukkan simetri dengan kemiringan yang seimbang di kedua sisi dan berbentuk hampir seperti lonceng sempurna, data tersebut cenderung berdistribusi normal. Sementara itu, pada grafik p-

plot, data dianggap normal jika titik – titik data tersebar mengikuti garis diagonal. Jika angka menunjukkan signifikan $>0,05$ maka data mempunyai distribusi normal namun jika angka menunjukkan signifikan $<0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi normal (Sugiyono, 2019).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah data yang diolah di temukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Untuk melihat multikolonieritas, maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF) sebagai tolak ukurnya. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF >10 maka dapat dikatakan terdapat multikolonieritas dalam data tersebut (Putri, 2023).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah tes untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidakseragaman varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas (Hamid Marwan, 2019). Untuk dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut, jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu dapat pula diuji dengan menggunakan uji Spearman's rho. Uji Spearman's rho adalah metode statistik yang biasanya digunakan dalam menganalisis regresi untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah data (Pratama, 2019). Dengan dasar keputusan jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun jika nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Urrahma, 2022). Berikut untuk menghitung nilai T :

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

Keterangan :

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Data Respponden

A = 0,05

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- a. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (minat menggunakan)
 - b. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan).
2. Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dan nilai f tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Berikut cara menghitung nilai f-tabel :

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

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji f ini adalah:

- a. H_a diterima dan H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas atau independen (persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (minat menggunakan).
- b. H_a ditolak dan H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas atau independen (persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback*, dan kepercayaan) secara bersama - sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (minat menggunakan)

3.6.5 Koefisiensi determinan (r^2)

Koefisiensi determinasi (r^2) digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat atau dependen (Ibid dalam Urrahma, 2022). Koefisien ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Nilai r^2 berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka semakin kuat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Begitupun sebaliknya, semakin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mengevaluasi atau mengukur dari dua atau lebih variabel bebas independen terhadap variabel terikan atau dependen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan. Persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y : minat menggunakan

A : konstanta

β_1 : koefisien regresi

x_1 : persepsi kemudahan penggunaan

β_2 : koefisien regresi

x_2 : promosi *cashback*

β_3 : koefisien regresi

x_3 : kepercayaan

e : nilai residu

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:

4.3.1 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.

4.3.2 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.

4.3.3 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.

4.3.4 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.

4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

4.4.1 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.

4.4.2 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

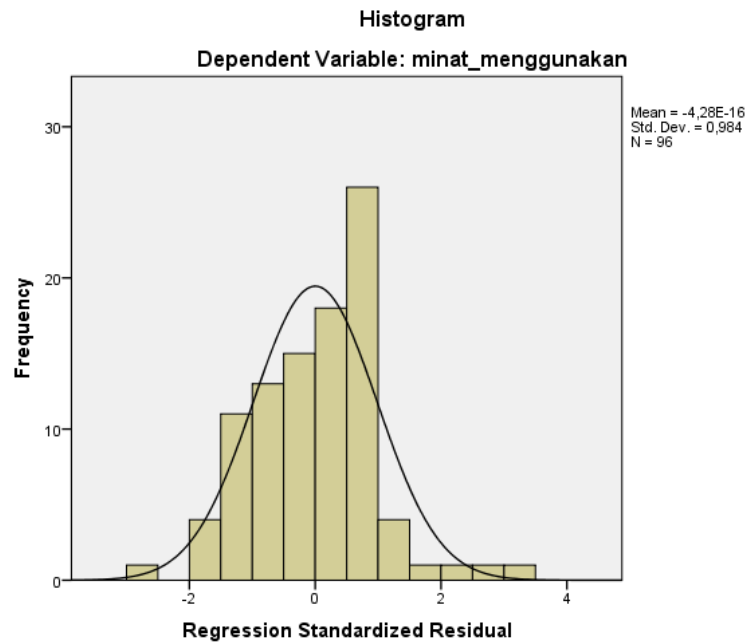
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah penulis (2024) menggunakan SPSS

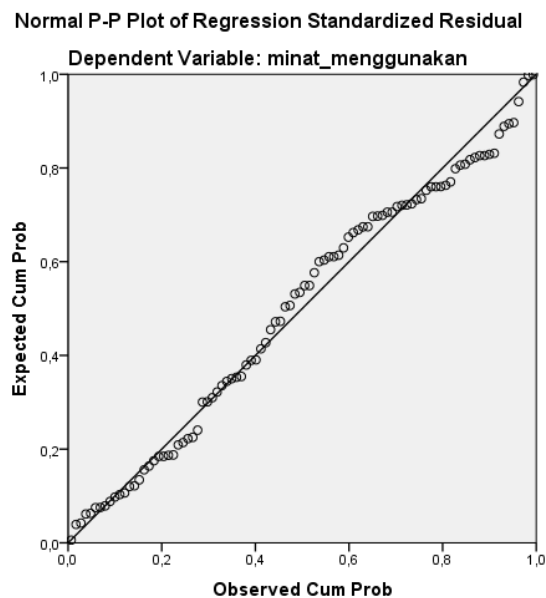
Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov tersebut memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar 0,126. Syarat data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai $>0,05$ sebaliknya apabila data $<0,05$ maka data dikatakan tidak normal. Pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner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

4.6.2 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

x_1 : persepsi kemudahan penggunaan

β_2 : koefisien regresi

x_2 : promosi *cashback*

β_3 : koefisien regresi

x_3 : 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 X_1 , promosi *cashback* sebagai X_2 dan Kepercayaan sebagai X_3 .
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)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang bertujuan Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya dengan menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan Kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara 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.
2. Pada variabel Promosi *Cashback* berpengaruh secara 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.
3. Pada variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu $7,494 > 1,986$ dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. 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 ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan informasi terhadap pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti, gaya hidup, lingkungan, fitur layanan ataupun lainnya dan juga dapat memperluas cakupan daerah serta banyaknya jumlah responden.

2. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO)

Hasil penelitian ini memberikan informasi terhadap pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Berdasarkan variabel persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO harus lebih di tingkatkan lagi semakin mudah pengguna menggunakannya dan tidak merasa kesulitan maka pengguna semakin berminat untuk menggunakan aplikasi OVO. Berdasarkan penelitian pada variabel kepercayaan diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan data konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dalam menggunakan sistem pembayaran menggunakan aplikasi OVO sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik di setiap transaksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). Analysis Using a Digital Wallet. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232–238. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Dwi, N., Hanna, M., & Kalangi, E. (2024). Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–17.
- Fhadila, K. D. (2017). Menyikapi Perubahan Perilaku Remaja. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 2(2), 17–23. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi/article/view/220>
- Gupta, R. (2022). Pengaruh Kemudahan (Ease of Use) terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) yang dimediasi oleh Kepercayaan (Trust) (Study pada pengguna aplikasi Marketplace). *CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison*, 2004(May), 352. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Hamid Marwan, dkk. (2019). *Analisis Jalur Aplikasi SPSS*.
- Handayani, S., Kusrini, K., & Arief, M. R. (2017). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Yudisium Menggunakan Metode TAM. *Informasi Interaktif*, 2(2), 146–155. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/informasiinteraktif/article/view/458/351>
- I.Pramuswari, I. K. (2024). *Belanja Produk Fashion Tiktok Shop*. 01(01), 1–10.
- Laksmiana, Eka, Kusuma, & L. (2019). Kajian Teoretis Dan Metodologi Penelitian. *Laksmiana, Eka, Kusuma, & Landra, 2012*, 6–30.
- Lijan P. Sinambela, & Sarton Sinambela. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik Dan Praktik* (Monalisa (ed.)).
- Manunggal, D. R., Widyawati, N., Juli, P., & Arisanti, D. (2024). *Pengaruh Service Quality, Corporate Image, Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt Andalan Pacific Samudra*. *Jurnal Adm*.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Pratama, G. (2019). *Metode Statistik Nonparametrik: Uji Korelasi*. 1–14.
- Putri, D. K. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa Di Purwokerto*.
- Rodiah, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Skripsi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.)). alfabeta.
- Suryana, E., Hasdikurniati, A. I., Harmayanti, A. A., & Harto, K. (2022). Perkembangan Remaja Awal, Menengah Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3), 1917–1928. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i3.3494>
- Susanto, H., Wathan, H., & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi pada fintech. *Jurnal Konferensi Nasional Dan Engineering Politeknik Negeri Medan, April*, 257–262.
- Syafitri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) pada Aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019). *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 4*, 1008–1036.
- Tuhepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–14. www.bi.go.id
- Urrahma, A. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Non. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8145/6919>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>

- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1).
<https://ejurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/108>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id


FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : NOVITA WULANDARI
NIM : 20112043
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Pesepen Barat Gang 5
Telp : 082 132 991 070

Judul SKRIPSI :


1. Pengaruh Efektivitas, Promosi Cashback dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Remaja di Surabaya.
2. Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan, Promosi Cashback dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja di Surabaya.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :  Dian Arisanti S.Kom, MM

Menyetujui,
Kaprosdi


JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 19 April 2024
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,


NOVITA WULANDARI
NIM : 20112043

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELUBAHAN STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

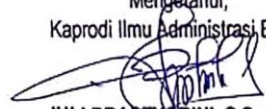
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024


Nama : NOVITA WULANDARI
 NIM : 20112043
 Tempat Penelitian : SURABAYA
 Judul : Peraruh Partisipasi Masyarakat Prasyarat, Promosi Cashback dan Keperawatan Terpadu Meningkatkan Minat Menggunakan Aplikasi CMO pada Remaja di Surabaya.
 Pembimbing : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	19 April 2024	Pengajuan Judul	Ji
2	14 Mei 2024	Bimbingan Bab 1	Ji
3	21 Mei 2024	Bimbingan Bab 2	Ji
4	28 Mei 2024	Revisi Bab 2 dan konsultasi Bab 3	Ji
5	30 Mei 2024	Bimbingan Bab 3	Ji
6	31 Mei 2024	Bimbingan dan Revisi Bab 3	Ji
7	12 Juni 2024	Bimbingan Revisi	Ji
8	1 Juli 2024	Bimbingan Bab 4	Ji
9	9 Juli 2024	Bimbingan Bab 5	Ji

Mengetahui,
Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis


JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 19 April 2024
Mahasiswa


NIM : 20112043

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas Seminar Proposal yang sedang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cahback* dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya” saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Wulandari

NIM : 20112043

Konsentrasi : Logistik

Instansi : STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Dengan ini memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi pernyataan dari kuesioner berikut yang tertera dengan sebenar – benarnya. Seluruh keterangan serta jawaban Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah (Skripsi). Atas kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Waasalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Peneliti

A. Identitas Responden

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memilih salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan identitas Anda dengan memberikan tanda (√)

1. Nama Responden (Opsional) :.....
2. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki – Laki
3. Umur Responden : 12 – 15 tahun
 16 – 18 tahun
 19 – 22 tahun
4. Pendidikan : SMP
 SMA/SMK
 Perguruan Tinggi
5. Apakah berdomisili di Surabaya : IYA
: TIDAK
6. Ingin menggunakan aplikasi OVO : IYA
 TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memilih salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (√) yang menurut Anda paling tepat, dengan ketentuan sebagai berikut :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Pertanyaan

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
Mudah dipelajari						
1	Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi OVO untuk pertama kalinya					
2	Aplikasi OVO dapat menghemat waktu saya untuk melakukan pembayaran					
3	Fitur – fitur dalam aplikasi OVO dapat saya pelajari dengan cepat					
Mudah dikontrol						
4	Saya merasa memiliki kendali penuh atas transaksi yang saya lakukan melalui aplikasi OVO					
5	Saya dapat dengan mudah mengatur jumlah uang yang ingin saya top-up ke aplikasi OVO					
6	Saya dengan mudah memantau riwayat transaksi saya di aplikasi OVO					
Mudah dimengerti						
7	Saya merasa tampilan menu pada aplikasi OVO mudah dimengerti					
8	Fungsi – fungsi dalam aplikasi OVO dijelaskan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
9	Petunjuk penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi OVO disajikan dengan jelas dan mudah dipahami					
Mudah untuk menjadi trampil/mahir						
10	Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan fitur-fitur utama aplikasi OVO					
11	Menurut saya tidak sulit untuk mengingat langkah-langkah dalam melakukan transaksi di aplikasi OVO					
12	Saya dapat menggunakan aplikasi OVO secara efektif					

	tanpa memerlukan bantuan orang lain.					
Mudah digunakan						
13	Saya merasa proses registrasi dan login di aplikasi OVO tidak rumit.					
14	Melakukan pembayaran menggunakan aplikasi OVO tidak memerlukan usaha yang besar					
15	Secara keseluruhan saya merasa sistem aplikasi OVO mudah digunakan					

2. Variabel Promosi Cashback (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
Besar Nominal						
1	Saya sering merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi OVO karena besar nominal cashback yang diberikan cukup besar dan menguntungkan					
2	Saya merasa tertarik bertransaksi menggunakan aplikasi OVO karena sering memberikan cashback saat angka kembar (1.1, 2.2, dll) atau saat event tertentu (kemerdekaan, tahun baru, hari raya, dll)					
3	Saya merasa nominal cashback yang diberikan OVO cukup besar dibandingkan dengan e-wallet lain					
Kesesuaian dengan Kesepakatan						
4	Promosi cashback yang ditawarkan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati					
5	Saya merasa nominal cashback yang diberikan sesuai dengan yang di iklankan					
6	Syarat dan ketentuan promosi cashback OVO jelas dan mudah dipahami					
Kecepatan Waktu Pengembalian Dana						

7	Ketepatan waktu dalam pengembalian dana cashback membuat saya lebih tertarik berbelanja					
8	Saya merasa puas dengan kecepatan pengembalian dana cashback dari aplikasi OVO					
9	Cashback yang saya terima dari OVO dapat langsung digunakan untuk transaksi berikutnya					

3. Variabel Kepercayaan (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Benevolence (kesungguhan/ketulusan)</i>						
1	Saya percaya bahwa aplikasi OVO memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi					
2	Saya percaya bahwa transaksi yang dilakukan melalui aplikasi OVO aman dan dijaga kerahasiaannya					
<i>Ability (kemampuan)</i>						
3	aplikasi OVO memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai transaksi saya.					
4	Aplikasi OVO dapat memproses transaksi dengan cepat dan efisien					
5	Saya yakin OVO mampu menangani masalah teknis dengan cepat dan efisien					
<i>Integrity (Integritas)</i>						
6	Saya yakin bahwa aplikasi OVO tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya					
7	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi OVO karena penyedia layanan berkomitmen untuk memperlakukan semua pengguna dengan adil dan tidak diskriminatif					
8	Saya percaya OVO tidak akan melakukan tindakan yang merugikan penggunanya					
<i>Willingness to depend (kemauan untuk bergantung)</i>						

9	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat diandalkan untuk menyimpan uang saya dengan aman					
10	Saya tidak ragu untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai metode pembayaran					

4. Minat Menggunakan (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
Keinginan untuk menggunakan						
1	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi OVO dalam transaksi sehari-hari					
2	Saya berkeinginan untuk menjadikan aplikasi OVO sebagai dompet digital utama saya					
Selalu mencoba menggunakan						
3	Saya selalu berusaha menggunakan aplikasi OVO untuk pembayaran setiap kali ada kesempatan					
4	Saat berbelanja saya selalu mencari tahu apakah merchant menerima pembayaran melalui OVO					
5	saya sering memeriksa aplikasi OVO untuk melihat promo atau fitur baru yang bisa saya gunakan					
Berlanjut dimasa yang akan datang						
6	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi OVO dimasa depan					
7	Saya berniat untuk menjadikan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran utama saya dalam jangka panjang					
8	Saya akan terus menggunakan OVO selama aplikasi ini tetap relevan dengan kebutuhan saya					

Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden

Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL_X1
5	4	5	5	4	1	3	4	5	4	5	5	4	2	4	60
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	67
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	70
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	56
4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	61
4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	62
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	70
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	69
4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	62
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	67
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	70
4	2	5	1	5	3	3	5	3	1	5	4	5	4	2	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	63
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	69
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	64
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	67
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	69
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	65
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	68
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	65
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	66
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	68
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	64
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	67
4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	63
3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	62
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	64
5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	67
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	69
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	64
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	67
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	66
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	69
5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	62
5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	68
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	66
4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	62
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	59
4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	61
4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	59
4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	60
3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	60
4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	62
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	61
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	60
4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	61

4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	65
5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	59
5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	67
4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	61
4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	58
3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	59
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	66
4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	65
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	67
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	61
4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	61
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	65
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	67
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	67
4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	60
4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	58
3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	57
4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	57
4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	60
4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	58
4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	56
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	56
4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	58
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	58
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	57
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	58
4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	58
3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	61
4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	59
4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	54
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	56
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	57
4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	60
4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	60
4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
2	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	57
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	67
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	68
3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	64

Variabel Peomosi Cashback (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
5	4	5	5	4	5	3	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
5	4	4	5	3	4	5	5	4	39
3	5	4	5	4	4	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
1	5	4	5	1	4	5	3	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	2	3	4	4	3	3	4	31
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	5	5	3	4	4	33
4	4	5	4	5	5	4	3	4	38
4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
3	3	5	5	5	5	5	4	5	40
5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
4	4	3	4	4	5	4	5	5	38
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
3	3	4	4	5	5	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
2	3	2	3	2	4	2	3	3	24
4	3	3	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
4	4	5	4	3	5	4	5	4	38
4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
3	3	3	3	4	4	3	3	5	31
5	4	5	4	5	5	4	5	3	40
5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
4	3	5	4	3	4	3	4	5	35
4	4	5	5	4	3	3	4	4	36
4	3	4	4	5	4	4	5	4	37
4	5	4	3	4	4	5	5	3	37
5	3	3	4	4	5	4	4	4	36
4	4	5	4	4	3	4	5	4	37
4	3	4	4	5	4	4	3	4	35
5	4	3	4	5	4	4	4	5	38
5	4	5	5	4	5	3	4	3	38
5	3	4	5	4	3	5	3	4	36
4	3	4	5	4	5	3	5	4	37
4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
4	3	5	5	4	3	4	5	3	36
4	5	3	4	3	4	4	5	4	36
4	5	4	4	3	5	3	4	4	36

4	4	4	3	4	5	4	5	4	37
4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
3	3	4	4	4	5	3	3	4	33
4	3	5	3	4	3	4	4	4	34
4	3	3	4	5	3	4	4	4	34
4	4	3	5	4	4	3	3	4	34
5	4	3	4	5	3	4	4	5	37
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	3	4	5	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
4	3	4	3	5	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	3	4	5	3	3	3	5	4	34
4	4	5	4	2	5	3	4	5	36
3	5	4	5	3	3	3	4	4	34
5	3	4	3	3	3	4	5	3	33
4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
4	4	2	4	4	3	4	4	3	32
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
4	3	4	5	4	3	4	4	5	36
5	3	3	4	4	4	5	4	5	37
4	3	3	4	3	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	3	4	5	5	40
4	5	5	5	4	5	3	4	5	40
4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
4	4	3	5	4	4	5	4	5	38

Variabel Kepercayaan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL_X3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	44
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	44
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
5	1	5	4	5	3	5	4	5	2	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	43
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	43
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	42
5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	41
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	43
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	40
4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	42
5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	41
3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	41
5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	40
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	41
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	43
5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	43
3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	40
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	39
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44

5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	42
5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	42
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	44
4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	39
5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	39
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	42
5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	36
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	38
4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	40
5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	42
3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	36
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	39
3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
5	4	3	4	3	5	3	5	3	5	40
4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	38
3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	38
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	37
3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	42
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	38
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44

Variabel Minat Menggunakan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	2	3	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	3	5	4	5	4	5	3	33
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	3	4	5	4	3	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	3	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	2	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	5	36
3	4	5	4	5	4	4	4	33
3	4	4	3	3	4	4	4	29
5	3	4	5	5	4	5	4	35
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	3	5	4	5	5	5	35
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	5	4	3	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	4	2	2	4	2	5	26
5	5	5	5	3	4	3	4	34
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	3	4	4	4	5	5	4	33
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	3	3	5	3	3	4	5	31
5	5	4	3	5	4	5	5	36
4	5	4	4	4	3	5	4	33
5	4	3	5	4	4	5	4	34
4	5	4	4	3	4	5	4	33
4	4	4	3	5	5	4	5	34
3	4	4	4	4	3	4	5	31
5	5	4	4	3	5	4	3	33
5	4	3	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	5	31
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	3	4	5	5	3	5	35
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	3	4	4	3	4	5	31
4	4	5	5	5	3	4	4	34
5	4	5	5	4	4	3	4	34
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	3	4	3	4	4	5	5	32

4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	4	4	5	4	5	4	5	34
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	3	4	5	4	3	3	30
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	3	4	5	5	35
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	3	4	5	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	4	3	5	5	5	32
3	3	4	4	3	3	4	4	28
3	4	4	4	5	5	4	5	34
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	4	4	5	4	3	31
3	3	3	4	4	4	3	4	28
5	3	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	3	3	4	3	4	4	5	29
3	4	3	4	5	4	3	3	29
3	4	3	3	4	4	5	4	30
5	3	3	4	5	4	3	3	30
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	3	3	4	5	4	4	31
4	4	3	5	3	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	3	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	4	3	36
3	5	2	4	4	5	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	4	5	4	5	37

Lampiran 5 Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	total
x1.1 Pearson Correlation	1	,166	,376**	,086	,162	,186	,240*	,215*	,293**	,374**	,254*	,324**	,116	,204*	,105	,574**
Sig. (2-tailed)		,106	,000	,404	,115	,069	,019	,035	,004	,000	,013	,001	,259	,047	,309	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.2 Pearson Correlation	,166	1	-,046	,258*	-,005	,121	,265**	,148	,095	,229*	,223*	,206*	,094	,306**	,184	,490**
Sig. (2-tailed)	,106		,659	,011	,965	,241	,009	,150	,359	,025	,029	,044	,362	,002	,073	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.3 Pearson Correlation	,376**	-,046	1	,218*	,138	,196	,101	,270**	,294**	,107	,335**	,324**	,266**	,260**	,106	,545**
Sig. (2-tailed)	,000	,659		,033	,181	,056	,325	,008	,004	,298	,001	,001	,009	,011	,306	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.4 Pearson Correlation	,086	,258*	,218*	1	-,026	,054	,113	-,093	,108	,353**	,211*	,126	,174	,089	,172	,430**
Sig. (2-tailed)	,404	,011	,033		,800	,604	,272	,367	,295	,000	,039	,220	,089	,391	,094	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.5 Pearson Correlation	,162	-,005	,138	-,026	1	,147	,120	,193	-,006	,098	,023	,156	,192	-,009	-,002	,284**
Sig. (2-tailed)	,115	,965	,181	,800		,154	,245	,060	,957	,343	,825	,129	,060	,930	,985	,005
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.6 Pearson Correlation	,186	,121	,196	,054	,147	1	,281**	,131	,072	,150	,230	,061	,042	,398**	,027	,453**
Sig. (2-tailed)	,069	,241	,056	,604	,154		,006	,204	,487	,146	,024	,554	,686	,000	,793	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.7 Pearson Correlation	,240*	,265**	,101	,113	,120	,281**	1	-,077	,003	,195	,171	,197	,108	,194	,201*	,456**
Sig. (2-tailed)	,019	,009	,325	,272	,245	,006		,455	,978	,057	,096	,055	,295	,058	,050	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.8 Pearson Correlation	,215*	,148	,270**	-,093	,193	,131	-,077	1	,310**	,064	,036	,076	,181	,234*	,217*	,402**
Sig. (2-tailed)	,035	,150	,008	,367	,060	,204	,455		,002	,533	,728	,460	,077	,021	,033	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.9 Pearson Correlation	,293**	,095	,294**	,108	-,006	,072	,003	,310**	1	,177	,041	,181	,226**	,150	,175	,440**
Sig. (2-tailed)	,004	,359	,004	,295	,957	,487	,978	,002		,084	,692	,077	,027	,145	,088	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.10 Pearson Correlation	,374**	,229*	,107	,353**	,098	,150	,195	,064	,177	1	,083	,106	,169	,143	,265**	,515**
Sig. (2-tailed)	,000	,025	,298	,000	,343	,146	,057	,533	,084		,419	,303	,101	,164	,009	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.11 Pearson Correlation	,254*	,223*	,335**	,211*	,023	,230*	,171	,036	,041	,083	1	,305**	,173	,161	,187	,494**
Sig. (2-tailed)	,013	,029	,001	,039	,825	,024	,096	,728	,692	,419		,002	,092	,118	,068	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.12 Pearson Correlation	,324**	,206*	,324**	,126	,156	,061	,197	,076	,181	,106	,305**	1	,109	,206*	,031	,480**
Sig. (2-tailed)	,001	,044	,001	,220	,129	,554	,077	,460	,077	,303	,002		,293	,044	,766	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.13 Pearson Correlation	,116	,094	,266**	,174	,192	,042	,108	,181	,226**	,169	,173	,109	1	,079	-,044	,396**
Sig. (2-tailed)	,259	,362	,009	,089	,060	,686	,295	,077	,027	,101	,092	,293		,442	,669	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.14 Pearson Correlation	,204*	,306**	,260*	,089	-,009	,398**	,194	,234*	,150	,143	,161	,206*	,079	1	,281**	,548**
Sig. (2-tailed)	,047	,002	,011	,391	,930	,000	,058	,021	,145	,164	,118	,044	,442		,005	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1.15 Pearson Correlation	,105	,184	,106	,172	-,002	,027	,201*	,217*	,175	,265**	,187	,031	-,044	,281**	1	,439**
Sig. (2-tailed)	,309	,073	,306	,094	,985	,793	,033	,088	,088	,009	,068	,766	,669	,005		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
total Pearson Correlation	,574**	,490**	,545**	,430**	,284**	,453**	,456**	,402**	,440**	,515**	,494**	,480**	,396**	,548**	,439**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Promosi Cashback (X2)

		Correlations									
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	total
x2.1	Pearson Correlation	1	,198	,274**	,121	,390**	,117	,299**	,401**	,303**	,642**
	Sig. (2-tailed)		,053	,007	,240	,000	,258	,003	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	,198	1	,354**	,336**	,075	,260	,284**	,240	,194	,587**
	Sig. (2-tailed)	,053		,000	,001	,467	,011	,005	,019	,058	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	,274**	,354**	1	,396**	,180	,214	,268**	,320**	,232	,499**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,079	,036	,008	,002	,023	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	,121	,336**	,396**	1	,031	,115	,214	,196	,229*	,485**
	Sig. (2-tailed)	,240	,001	,000		,762	,263	,036	,056	,025	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.5	Pearson Correlation	,390**	,075	,180	,031	1	,152	,214	,091	,328**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,467	,079	,762		,141	,036	,377	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.6	Pearson Correlation	,117	,260	,214	,115	,152	1	,071	,059	,246*	,461**
	Sig. (2-tailed)	,258	,011	,036	,263	,141		,491	,569	,016	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.7	Pearson Correlation	,299**	,284**	,268**	,214	,214	,071	1	,357**	,168	,585**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,008	,036	,036	,491		,000	,101	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.8	Pearson Correlation	,401**	,240	,320**	,196	,091	,357**	,357**	1	,188	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,002	,056	,377	,569	,000		,067	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2.9	Pearson Correlation	,303**	,194	,232	,229*	,328**	,246*	,168	,188	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,003	,058	,023	,025	,001	,016	,101	,067		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	,642**	,587**	,499**	,485**	,534**	,461**	,585**	,556**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

		Correlations										
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	total
x3.1	Pearson Correlation	1	,106	,149	,074	,287**	,088	,110	,173	,188	,239	,468**
	Sig. (2-tailed)		,302	,148	,471	,005	,394	,286	,093	,066	,019	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.2	Pearson Correlation	,106	1	,205*	,089	,009	,232	,012	,258*	,219*	,252	,477**
	Sig. (2-tailed)	,302		,045	,391	,929	,023	,905	,011	,032	,013	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.3	Pearson Correlation	,149	,205*	1	,280**	,319**	,026	,229*	,107	,213*	,225*	,538**
	Sig. (2-tailed)	,148	,045		,006	,002	,803	,025	,301	,037	,028	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.4	Pearson Correlation	,074	,089	,280**	1	,243*	,139	,125	,101	-,071	,220*	,420**
	Sig. (2-tailed)	,471	,391	,006		,017	,178	,224	,329	,492	,031	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.5	Pearson Correlation	,287**	,009	,319**	,243*	1	,202*	,318**	,116	,262*	,210*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,005	,929	,002	,017		,048	,002	,261	,010	,040	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.6	Pearson Correlation	,088	,232*	,026	,139	,202*	1	,266**	,086	,213*	,320**	,490**
	Sig. (2-tailed)	,394	,023	,803	,178	,048		,009	,407	,037	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.7	Pearson Correlation	,110	,012	,229*	,125	,318**	,266**	1	,261*	,185	,130	,498**
	Sig. (2-tailed)	,286	,905	,025	,224	,002	,009		,010	,072	,208	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.8	Pearson Correlation	,173	,258*	,107	,101	,116	,086	,261*	1	,203*	,276**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,093	,011	,301	,329	,261	,407	,010		,047	,006	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.9	Pearson Correlation	,188	,219*	,213*	-,071	,262*	,213*	,185	,203*	1	,273**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,066	,032	,037	,492	,010	,037	,072	,047		,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3.10	Pearson Correlation	,239	,252*	,225*	,220*	,210*	,320**	,130	,276**	,273**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,019	,013	,028	,031	,040	,002	,208	,006	,007		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	,468**	,477**	,538**	,420**	,568**	,490**	,498**	,505**	,539**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	total
y.1	Pearson Correlation	1	,367**	,379**	,298**	,185	,138	,130	,115	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,071	,181	,206	,265	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.2	Pearson Correlation	,367**	1	,324**	,315**	,264**	,220*	,286**	,197	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,002	,009	,031	,005	,055	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.3	Pearson Correlation	,379**	,324**	1	,320**	,283**	,173	,284**	,101	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,005	,093	,005	,329	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.4	Pearson Correlation	,298**	,315**	,320**	1	,249*	,081	,212*	,138	,589**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,001		,015	,433	,038	,181	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.5	Pearson Correlation	,185	,264**	,283**	,249*	1	,149	,156	,091	,532**
	Sig. (2-tailed)	,071	,009	,005	,015		,148	,130	,380	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.6	Pearson Correlation	,138	,220*	,173	,081	,149	1	,134	,039	,411**
	Sig. (2-tailed)	,181	,031	,093	,433	,148		,193	,709	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.7	Pearson Correlation	,130	,286**	,284**	,212*	,156	,134	1	,224*	,544**
	Sig. (2-tailed)	,206	,005	,005	,038	,130	,193		,028	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.8	Pearson Correlation	,115	,197	,101	,138	,091	,039	,224*	1	,414**
	Sig. (2-tailed)	,265	,055	,329	,181	,380	,709	,028		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	,599**	,688**	,657**	,589**	,532**	,411**	,544**	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	15

Variabel Promosi Cashback (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	9

Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	10

Variabel Minat Menggunakan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	8

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

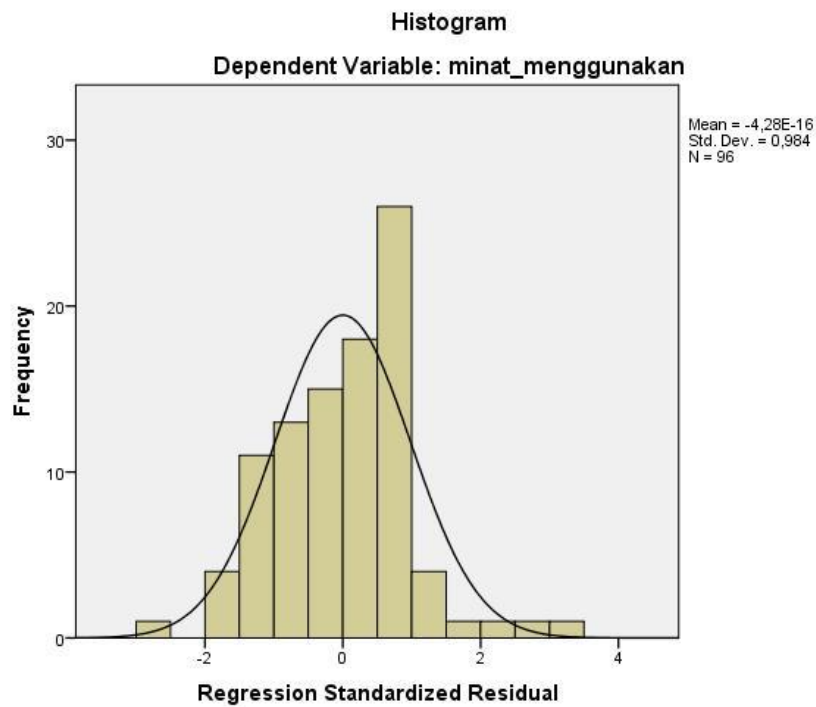
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94729054
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,070
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c

a. Test distribution is Normal.

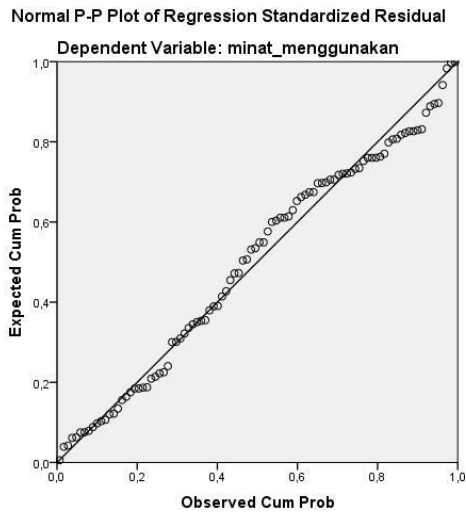
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Grafik Histogram



Normal P-Plot



2. Uji Multikolinearitas

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

3. Uji Heteroskedastisitas

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).

Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Variabel 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

Variabel 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 cashback	,620	,063	,713	9,862	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Variabel 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

2. Uji F Simultan

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 cashback	,446	,071	,513	6,293	,000
	kepercayaan	,234	,083	,262	2,806	,006

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Uji 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

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 cashback	,446	,071	,513	6,293	,000
	kepercayaan	,234	,083	,262	2,806	,006

a. Dependent Variable: minat menggunakan