



**PENGARUH FITUR LAYANAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT
PENGUNAAN ULANG DOMPET DIGITAL OVO**

*THE INFLUENCE OF SERVICE FEATURES, PERCEIVED USEFULNESS,
AND SALES PROMOTION TOWARDS INTEREST IN REUSING THE OVO
DIGITAL WALLET*

SKRIPSI

Oleh:

Wulandari Cahyaning Putri

NIM 170810201006

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022



**PENGARUH FITUR LAYANAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT
PENGUNAAN ULANG DOMPET DIGITAL OVO**

*THE INFLUENCE OF SERVICE FEATURES, PERCEIVED USEFULNESS,
AND SALES PROMOTION TOWARDS INTEREST IN REUSING THE OVO
DIGITAL WALLET*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Wulandari Cahyaning Putri

NIM 170810201006

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Wulandari Cahyaning Putri

NIM : 170810201006

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi
Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Dompot Digital OVO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang telah saya buat merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 08 November 2022

Yang menyatakan,

Wulandari Cahyaning Putri

NIM. 170810201006

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi
Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Dompot
Digital OVO

Nama Mahasiswa : Wulandari Cahyaning Putri

NIM : 170810201006

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 08 November 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

N. Ari Subagio, S.E., M.Si

NIP. 197311092000031002

Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M.

NIP. 198012062005012001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.

NIP. 196901142005011002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH FITUR LAYANAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG DOMPET DIGITAL
OVO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Wulandari Cahyaning Putri

NIM : 170810201006

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

02 Desember 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. : (.....)

NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. : (.....)

NIP. 196102091986031001

Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : (.....)

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si

NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yakni Papa Hawan Werdi Joesion dan alm. Mama Lilik Soelastri terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan, nasihat, doa dan pengorbanan yang telah diberikan.
2. Kedua kakak tercinta yaitu Lian Putra Setyawan dan Nurma Idawati Siregar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama proses kuliah.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan saya.
4. Dosen-dosen pembimbing saya, yakni Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. yang telah sabar untuk memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi kepada saya.
5. Seluruh guru saya mulai dari taman kanak – kanak hingga perguruan tinggi.
6. Sahabat – sahabat yang tiada hentinya memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman – teman organisasi UKM KSKM yang menjadi tempat untuk belajar dan berkembang.
8. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO :

Hidup Anda akan berubah ketika kebiasaan Anda berubah

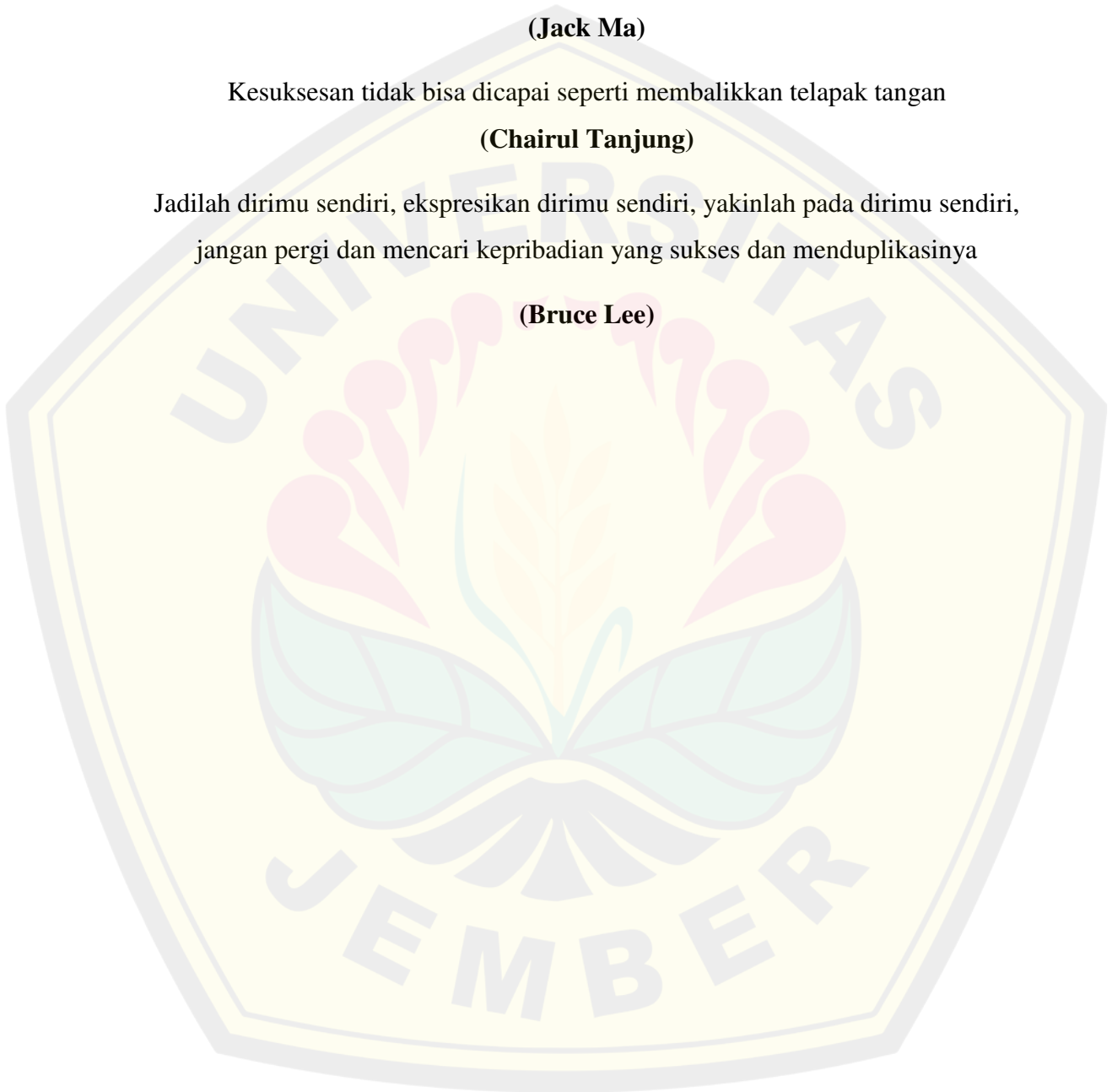
(Jack Ma)

Kesuksesan tidak bisa dicapai seperti membalikkan telapak tangan

(Chairul Tanjung)

Jadilah dirimu sendiri, ekspresikan dirimu sendiri, yakinkan pada dirimu sendiri,
jangan pergi dan mencari kepribadian yang sukses dan menduplikasinya

(Bruce Lee)



RINGKASAN

Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Penggunaan Ulang Dompot Digital OVO; Wulandari Cahyaning Putri; 170810201006; 2022; 120 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Teknologi sangat berkembang pesat saat ini yang dapat membantu manusia untuk melakukan kegiatan baik untuk pribadi maupun kelompok seperti teknologi berbasis keuangan yaitu dompet digital. Dompot digital adalah alat pembayaran dengan uang non tunai. Faktor penting dalam inovasi teknologi yang memberikan kepraktisan dalam penggunaan yaitu fitur layanan. Dompot digital yang memperhatikan persepsi kegunaan terhadap pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas. Persaingan dompet digital saat ini memiliki strategi yang memberikan banyak keuntungan bagi pengguna, salah satunya dengan memanfaatkan promosi penjualan. Pemberian fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat membentuk minat penggunaan ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan ulang pada dompet digital OVO di wilayah Jember. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 148 responden dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*, data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* yang diberikan kepada responden melalui *whatsapp*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan *software SPSS 26*.

Penelitian ini menemukan tiga hasil analisis yaitu, pertama variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Kedua, variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Ketiga, variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang.

SUMMARY

The Influence of Service Features, Perceived Usefulness, and Sales Promotion Towards Interest in Reusing The OVO Digital Wallet; Wulandari Cahyaning Putri; 170810201006; 2022; 120 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Technology is growing rapidly at this time which can help humans to carry out activities both for individuals and groups such as financial-based technology, namely digital wallets. Digital wallet is a means of payment with non-cash. An important factor in technological innovation that provides practicality in use is service features. A digital wallet that pays attention to the perceived usefulness of system users to a system to increase effectiveness. Digital wallet competition currently has a strategy that provides many advantages for users, one of which is by utilizing sales promotions. Providing service features, perceived usefulness, and sales promotions that match consumer expectations can shape re-use interest.

This study aims to analyze the effect of service features, perceived usefulness, and sales promotion on the interest in reusing the OVO digital wallet in the Jember area. This study used a sample of 148 respondents with purposive sampling technique, the data in this study was collected by distributing online questionnaires using google forms given to respondents via WhatsApp, Facebook, Twitter and Instagram. The data analysis method used multiple linear regression analysis and processed using SPSS 26 software.

This study found three results of the analysis, namely, first, the service feature variable had a significant effect on interest in reusing. Second, the perceived usefulness variable has a significant effect on the interest in reusing. Third, the sales promotion variable has a significant effect on the interest in reusing.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, berupa kritik, saran, nasihat maupun dorongan. Oleh karena itu, saya selaku penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E.,MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan motivasi, dorongan semangat, pengarahannya, saran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
5. Dr. Novi Puspitasari, S.E.,MM. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, dorongan semangat, pengarahannya, saran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
6. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. , Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. , dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat membangun dalam perbaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Kedua orang tua tercinta yakni Papa Hawan Werdi Joesion dan alm. Mama Lilik Soelastri terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan, nasihat, doa dan pengorbanan yang telah diberikan selama menjalankan proses kuliah.
9. Kedua kakak tercinta yaitu Lian Putra Setyawan dan Nurma Idawati Siregar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama proses kuliah.
10. Desyta Eka Nurlayli, Jiva Rendis Yuaris, Samiarti, Darien Nhisrina Arief, dan Aprillita Ajeng Puspaningrum, sahabat seperjuangan selama perkuliahan yang selalu menjadi tempat keluh kesah dan canda tawa selama perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan yang dipertemukan dan akrab saat mengerjakan tugas akhir di rusunawa putri yaitu Fatata Nabila, Eka Monita, Febi Pristanti, Ratna Umi dan Novi Humairah
12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2017.
13. Pengurus KSKM 19 yang telah menjadi bagian perjalanan penulis semasa perkuliahan untuk dapat mengembangkan diri.
14. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 08 November 2022

Penulis

Wulandari Cahyaning Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Uang Elektronik	11
2.1.3 Fitur Layanan	12
2.1.4 Persepsi Kegunaan	13
2.1.5 Promosi Penjualan.....	15
2.1.6 Minat Penggunaan Ulang	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.4.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang	26
2.4.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang ...	27
2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang....	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32

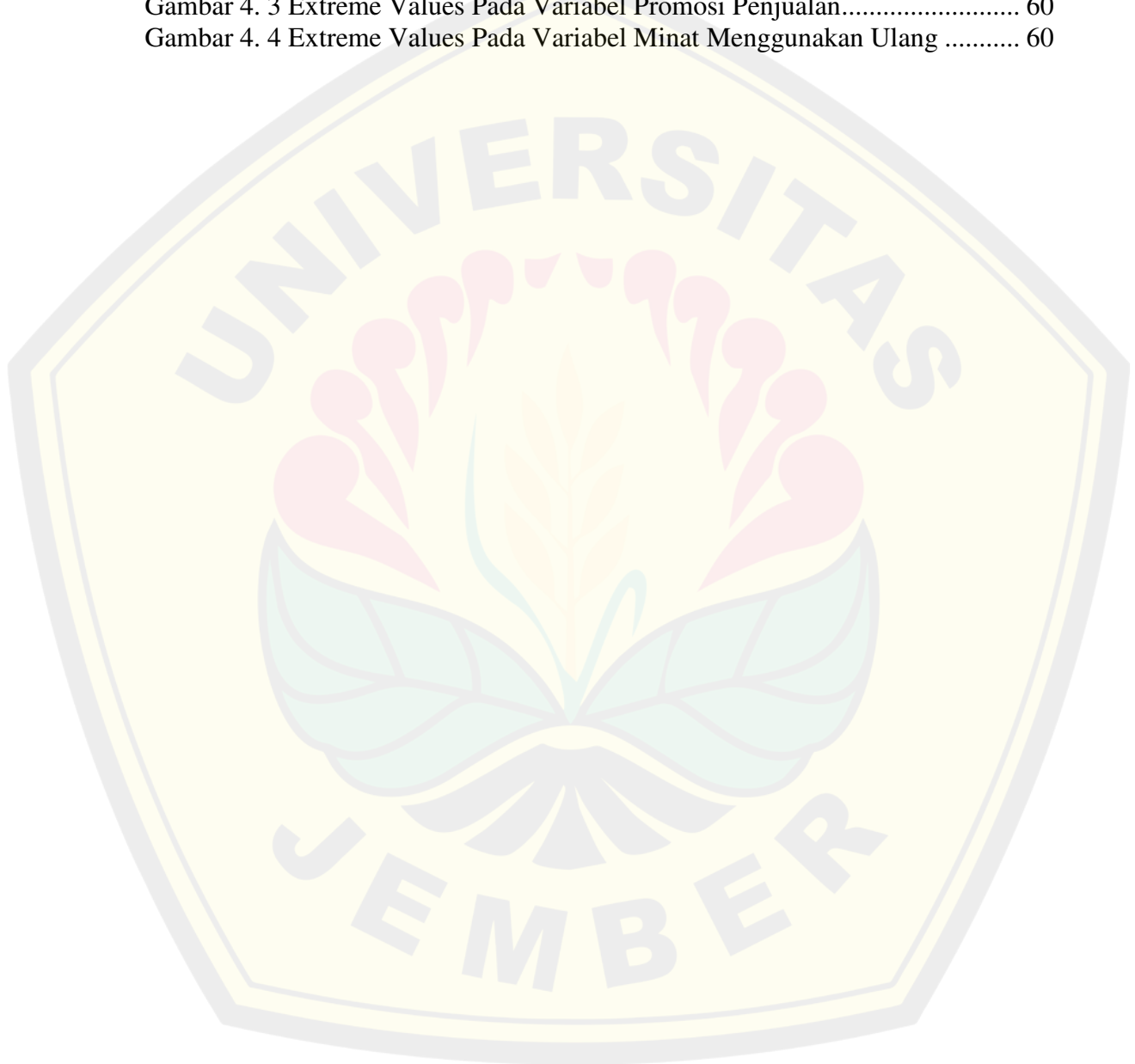
3.6.1 Fitur Layanan (X_1)	32
3.6.2 Persepsi Kegunaan (X_2)	33
3.6.3 Promosi Penjualan (X_3).....	34
3.6.4 Minat Menggunakan Ulang (Y).....	35
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8 Uji Instrument Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.8.3 Uji Normalitas Data	38
3.9 Metode Analisis Data	39
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3 Uji Hipotesis	41
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	52
4.3 Uji Instrumen	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.3.3 Uji Normalitas Data.....	58
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.5.1 Uji Multikolinieritas	63
4.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.6 Uji Hipotesis	65
4.6.1 Uji t.....	65
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.7 Pembahasan	67
4.7.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Ulang	67
4.7.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Ulang ..	69
4.7.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Ulang..	71
4.8 Keterbatasan Penelitian	72
BAB 5. PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
Lampiran	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Uang Elektronik Berbasis Server dan Berbasis Chip	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Pertanyaan Penyaringan	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Domisili/Masyarakat Tetap Daerah Jember	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Usia	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Aplikasi Dompot Digital Yang Digunakan	49
Tabel 4. 7 Karakteristik Top Up OVO 1 Bulan Terakhir	50
Tabel 4. 8 Karakteristik Penggunaan OVO Dalam 1 Bulan Terakhir.....	50
Tabel 4. 9 Karakteristik Transaksi Pembayaran OVO.....	51
Tabel 4. 10 Karakteristik Pengguna Promosi Penjualan Dalam 1 Bulan Terakhir.....	52
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Fitur Layanan	53
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Persepsi Kegunaan	54
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi Penjualan	55
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Menggunakan Ulang	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Setelah Outliers.....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas Transformasi	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji Heterokedastisitas Weighted Least Square (WLS)	65
Tabel 4. 24 Hasil Uji t (Uji Parsial)	66
Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	67

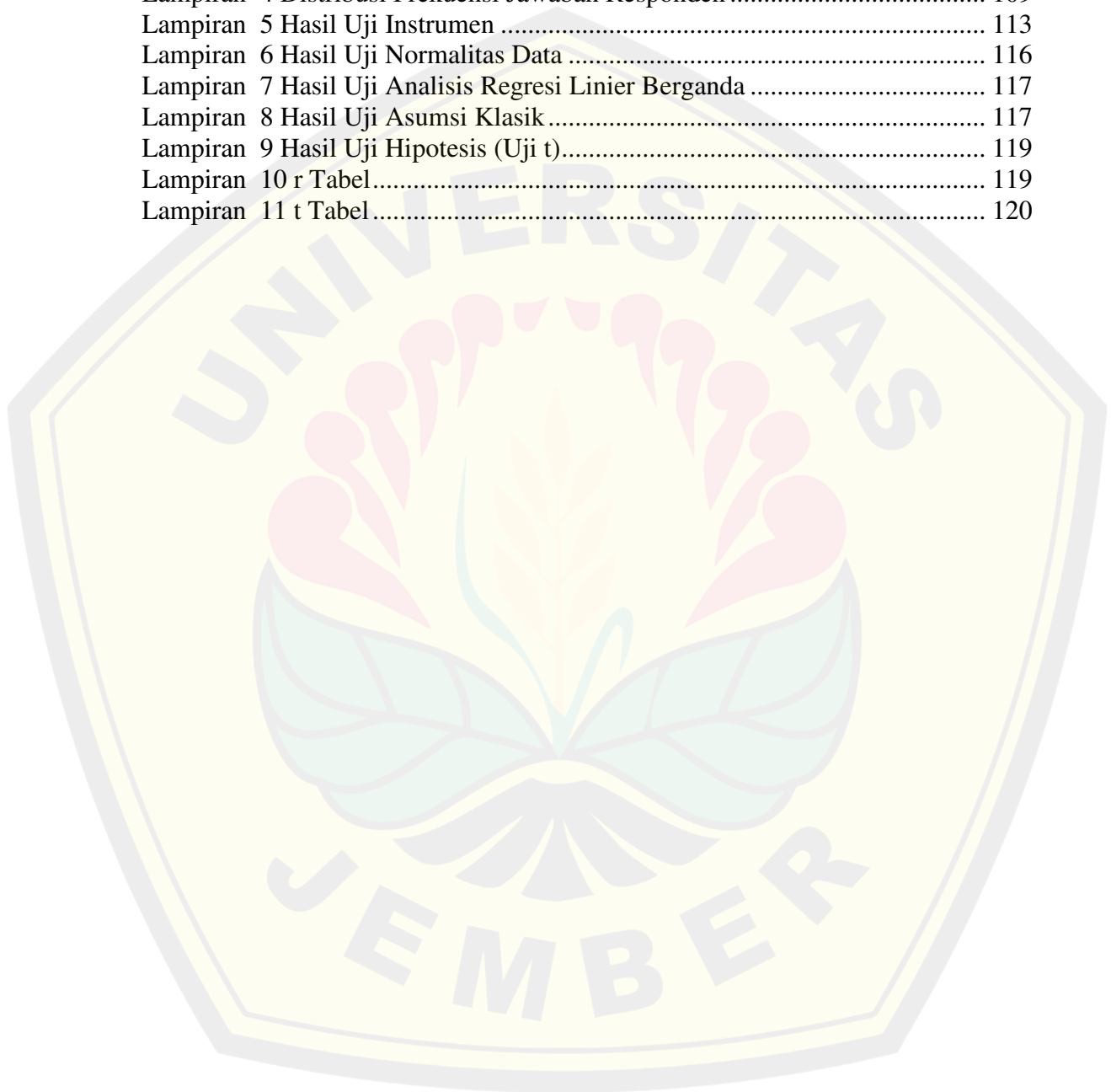
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dompot Digital Menjadi Kehidupan Sehari-hari	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecah Masalah	43
Gambar 4. 1 Extreme Values Pada Variabel Fitur Layanan	59
Gambar 4. 2 Extreme Values Pada Variabel Persepsi Kegunaan	60
Gambar 4. 3 Extreme Values Pada Variabel Promosi Penjualan.....	60
Gambar 4. 4 Extreme Values Pada Variabel Minat Menggunakan Ulang	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	87
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner dan Data Responden.....	96
Lampiran 3 Identitas Responden.....	105
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	109
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	113
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data	116
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	117
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	119
Lampiran 10 r Tabel.....	119
Lampiran 11 t Tabel.....	120



BAB 1. PENDAHULUAN

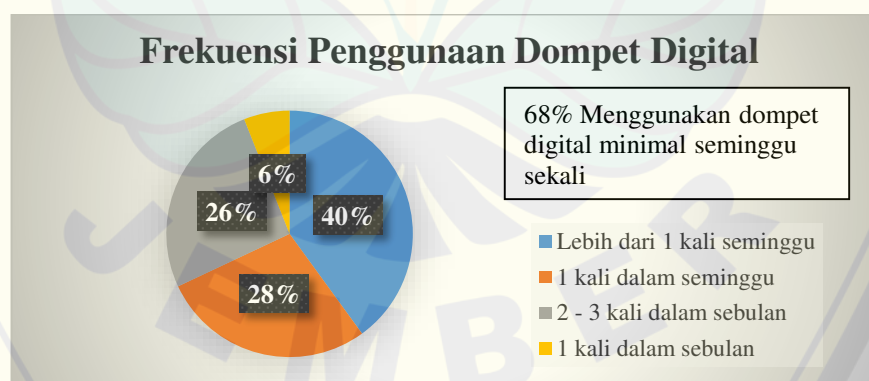
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sangat berkembang pesat saat ini yang dapat membantu manusia untuk melakukan kegiatan baik untuk pribadi maupun kelompok. Efisien dan efektif adalah beberapa manfaat yang diberikan dengan adanya kemajuan teknologi. Kecanggihan teknologi memberikan manfaat untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan secara *online*. Terdukung dengan adanya kegiatan secara *online* menjadikan teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan dan mengembangkan berbagai macam pilihan kebutuhan seperti *delivery food*, transportasi, berbelanja, menyimpan uang non tunai, dan lain sebagainya. Saat melakukan transaksi secara *online* pembayaran bisa dilakukan secara tunai maupun dengan menggunakan alat pembayaran dalam bentuk uang elektronik.

Uang elektronik adalah metode pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan uang tunai. Uang elektronik sebagai salah satu alternatif alat pembayaran non tunai di Indonesia tidak hanya dalam bentuk kartu namun juga tersimpan dalam *smartphone* (Usman , 2017). Uang elektronik sebagai metode pembayaran non tunai mendukung langkah mengurangi penyebaran Covid-19. Pandemi telah mengubah perilaku masyarakat dalam transaksi non tunai menggunakan uang elektronik berbasis server yang disebut dengan dompet digital atau *e-wallet* untuk mengurangi risiko terinfeksi virus Covid-19. Pandemi Covid-19 menjadikan dompet digital semakin banyak digunakan dalam transaksi pembayaran karena tidak memerlukan kontak langsung dengan uang (Aulia , 2020). Menurut *Managing Director Neorosensum* oleh Amanda (2021), penggunaan dompet digital pada kurun waktu sebelum pandemi tiga sampai lima tahun (2012 - 2016) berkisar 10%, kemudian dengan kurun waktu satu sampai tiga tahun terakhir (2017 – 2019) mencapai 45%, namun saat pandemi terjadi pada tahun 2020 dengan kurun waktu kurang dari satu tahun tingkat penggunaan dompet digital meningkat signifikan menjadi 44 %.

Pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2022 mengalami penurunan, terbukti dengan adanya kelonggaran yang diberikan pemerintah dalam melakukan aktivitas. Pandemi Covid-19 selama dua tahun terakhir ini mendorong masyarakat lebih menggunakan metode pembayaran atau transaksi digital. Bank Indonesia mencatat pertumbuhan pesat jumlah penggunaan layanan transaksi digital mencapai 21 juta pada tahun 2022 (Permadi, 2022). Penggunaan layanan transaksi digital mengalami pertumbuhan dikarenakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Perusahaan penyedia layanan dompet digital terus berkembang memberikan fasilitas transformasi ke era digital, seperti fitur layanan yang dapat memudahkan penggunaan terkait layanan yang diberikan dompet digital ; persepsi kegunaan yang dapat mendukung kualitas penggunaan dompet digital ; promosi penjualan yang dapat menarik konsumen pengguna untuk menggunakan ulang.

Menurut Katon dan Yuniati (2020) jenis akun prabayar yang dilindungi kata sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online disebut dompet digital. Dompet digital termasuk inovasi teknologi dengan keberagaman fitur untuk memberikan kepraktisan bagi penggunanya. Dompet digital sudah menjadi kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia, dikarenakan dompet digital saat ini telah banyak digunakan.



Gambar 1. 1 Dompet Digital Menjadi Kehidupan Sehari-hari
Sumber : Katon dan Yuniati (2020)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penggunaan dompet digital minimal seminggu dalam sekali dengan total 68%. Lebih spesifik yang dapat dilihat dari gambar

menghasilkan lebih dari satu kali seminggu dengan total 40%, satu kali dalam seminggu dengan total 28%, dua sampai tiga kali dalam sebulan dengan total 26%, dan satu kali dalam sebulan dengan total 6%. Dompot digital bisa di unduh secara gratis melalui *smartphone* setiap orang. Banyak sekali dompet digital di Indonesia yang menyediakan pembayaran digital seperti OVO, Go Pay, Dana, Link Aja, Shopee Pay, dan sebagainya.

OVO adalah dompet digital yang diluncurkan pada tahun 2017 berada dibawah naungan PT Visionet Internasional. OVO di tahun 2019 berada pada posisi pertama senilai 59% terkait dompet digital sering banyak digunakan dilansir SWA (Rahayu , 2019). OVO di tahun 2021 berada pada posisi pertama dengan presentase jumlah pengguna 58,9% dilansir katadata (Burhan, 2022). Tahun 2022 dompet digital OVO mengalami penurunan penilaian ke posisi kedua dengan presentase 53% terkait dompet digital yang paling banyak dipakai di Indonesia dilansir kompas.com (Catriana , 2022). OVO merupakan dompet digital yang sering digunakan di Indonesia dan memiliki penilaian 4 bintang dalam play store dan 10 juta lebih orang mendownload OVO, penilaian dompet digital OVO tergolong bagus dikarenakan mendapatkan 3,9 bintang di play store yang diakses 23 Maret 2022. Penilaian di play store pada tanggal 06 April 2022, OVO mendapatkan bintang 3,8 bintang atau mengalami penurunan.

Minat muncul dikarenakan konsumen memiliki perasaan tertarik terhadap sesuatu yang dikerjakan atau sesuatu kegiatan. Konsumen dalam menggunakan dompet digital timbul adanya minat dikarenakan konsumen memiliki perasaan tertarik terhadap penggunaan dompet digital. Menurut Abrilia & Sudarwanto (2020) minat adalah sikap untuk melakukan keinginan yang selalu melakukan perubahan agar dapat merubah keinginan seiring berjalannya waktu. Menurut Prakosa dan Wintaka (2020) minat menggunakan adalah dorongan diri sendiri dalam melakukan suatu tindakan untuk menggunakan sebuah aplikasi dengan memiliki tingkatan seberapa kuat suatu keinginan yang dimiliki. Menurut (Yana *et al.*, 2016) minat ulang bertransaksi adalah sebagai frekuensi nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh pihak bank dalam melakukan transaksi. Minat

pembelian ulang konsumen untuk *e-money* dapat dilakukan jika konsumen sudah melakukan pengisian saldo lebih dari satu kali dikarenakan konsumen sudah merasakan apa yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkan. Minat penggunaan ulang konsumen untuk *e-wallet* adalah sebagai frekuensi pengguna menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh pihak dompet digital dalam melakukan transaksi.

Aspek yang mendorong minat penggunaan ulang salah satunya adalah fitur layanan. Menurut Rithmaya (2016) menyatakan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Fitur layanan menjadi faktor penting pengguna dalam memilih suatu produk dikarenakan fungsi suatu produk yang diberikan, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Khoirunnisa dan Dwijayanti, 2020). Uang elektronik adalah produk yang memiliki nilai tersimpan atau prabayar, dimana sejumlah uang disimpan dalam media elektronik (Kurnianingsih dan Maharani, 2020). Fitur uang elektronik didefinisikan fungsi suatu produk dari uang elektronik melalui media elektronik sehingga digunakan sebagai karakteristik dari *e-money*. Menurut Bank Indonesia (2006) dilansir kajianpustaka oleh Muchlisin (2020) secara umum fitur uang elektronik memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu nilai uang tercatat dalam instrumen *e-money (stored value)* yang berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk melakukan transaksi pembayaran ; dana yang tercatat dalam uang elektronik sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen ; pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari uang elektronik milik konsumen kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *offline*.

Persepsi kegunaan adalah salah satu aspek yang mendorong minat penggunaan ulang dompet digital. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014) persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Menurut (Mukhamad *et al.*, 2020) persepsi kegunaan adalah sebuah pandangan subjektif dari pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem. Menurut Prakosa dan Wintaka (2020) persepsi kegunaan adalah bahwa dengan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja dan hasil yang lebih baik, cepat, dan

memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi kegunaan sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam mengerjakan pekerjaan mereka, orang akan cenderung menggunakan sistem jika mereka mempercayai bahwa sebuah sistem dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan performa dalam menyelesaikan tugas dari tanggung jawab dari penggunaanya (Sandy dan Firdausy, 2021). Persepsi kegunaan adalah pengguna sistem dapat mempercayai dengan menggunakan sistem suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja pengguna. Aplikasi dompet digital merupakan sistem yang bertujuan untuk membantu konsumen pengguna dalam meningkatkan kinerja seperti menghemat waktu dalam melakukan transaksi.

Aspek yang mempengaruhi minat penggunaan ulang salah satunya adalah promosi penjualan. Menurut Priskilia dan Sitinjak (2019) menyatakan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan ulang, karena semakin tinggi promosi penjualan dan banyaknya keuntungan yang di dapat pelanggan maka minat penggunaan ulang semakin tinggi. Promosi penjualan mengajak calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian sekarang (*sales promotion offers reason to buy now*) (Alma, 2018 :190). Promosi penjualan ini dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat insentif yang sebagian besar jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009:219). Promosi penjualan dompet digital seperti *cashback* dapat memberikan keuntungan bagi penggunaanya, setelah pengguna dompet digital menerima keuntungan secara positif dapat memberikan kemunculan minat penggunaan ulang.

Ulasan-ulasan dalam *play store* terkait OVO terdapat ulasan positif dan ulasan kritis. Ulasan kritis yang disampaikan tersebut juga terkait fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan. Ulasan kritis terkait fitur layanan yang ditulis oleh akun Muhammad Arifianto yang menyatakan kekecewaan terhadap fitur transfer ke sesama OVO selalu gagal ; Depi Julia dalam akunnya menyatakan bahwa uang yang di transfer tidak masuk ke rekeningnya serta saldo OVO sudah kepotong tanpa keterangan yang jelas ; Sri Hartinah Titin memberikan ulasan kritis

terkait sulitnya mengakses akun OVO miliknya dikarenakan mengandung bug, dan data sebagai pengguna OVO bocor sehingga dana sebesar Rp 1.000.000 lebih hilang ; ulasan kritis yang ditulis oleh akun Eddy Eddy menyatakan fitur *scan* pembayaran untuk parkir tidak dapat di *scan* saat berada di gerbang parkir dengan saldo yang dimilikinya sudah terpotong.

Ulasan kritis selanjutnya terkait persepsi kegunaan yang dapat dilihat dalam play store sebagai berikut : ditulis oleh akun Dendi Nurfaizi menyatakan dalam pemakaian aplikasi tersebut merasakan kerumitan dalam pemakaiannya seperti ingin tarik tunai harus menggunakan KTP ; ditulis oleh akun Yogas Permana menyatakan rasa kekecewaan dalam menggunakan OVO terkait transfer ke rekening yang gagal setelah dilakukan 3 kali transfer ; ulasan kritis ditulis oleh Agus Sudarma menyatakan kesulitan sebagai pengguna OVO terkait transfer yang dilakukannya selalu tidak berhasil ; ulasan kritis ditulis akun Tian Togas yang menyatakan tidak untuk direkomendasikan dalam penggunaan sebagai mitra ke prakerja dikarenakan pencairan insentif menggunakan OVO sulit untuk dicairkan.

Ulasan kritis selanjutnya terkait promosi penjualan yang dapat dilihat dalam play store sebagai berikut : ulasan kritis yang ditulis oleh akun Mila Mila saat sedang belanja di ACE akan mendapatkan *chasback* sebesar Rp 10.000 dengan memakai OVO, setelah melakukan pembayaran dengan OVO *chasback* yang telah dijanjikan tidak masuk ke dalam saldo OVO miliknya ; ulasan kritis ditulis oleh akun Ulin Nuha menyatakan aplikasi OVO di unggulkan oleh *cashback* terutama point, saat melakukan pembayaran dengan OVO *cashback* tersebut tidak masuk ke saldo miliknya ; ulasan kritis yang ditulis oleh akun Diannita Essa menyatakan *cashback* yang diberikan oleh pihak OVO seperti point semakin sedikit ; ulasan kritis ditulis oleh akun Muhammad Fadil Akbari menyatakan tidak mendapatkan *cashback* 60% terkait pembelian item di *codashop* senilai Rp.50.000.

Penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dalam penelitian ini Priskilia dan Sitinjak (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay. Sebaliknya, menurut Kristanto dan Firdausy (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Rithmaya

(2016) menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan dan fitur layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat ulang nasabah. Menurut (Setyo *et al.*, 2015) menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dilakukan oleh (Dedi , 2013). Menurut Alvian dan Prabawani (2020) menghasilkan penelitian bahwa *sales promotion* dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014) menyatakan persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Sebaliknya, menurut Oroh dan Rumokoy (2015) variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali secara parsial. Menurut Sandy dan Firdausy (2021) menyatakan variabel persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to reuse*.

Masyarakat atau konsumen yang sudah mengenal dan masuk dalam generasi pembayaran non tunai atau *less cash society* pastinya tidak hanya memakai satu dompet digital saja. Berdasarkan hasil survey Ipsos menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan satu jenis dompet digital, sebanyak 21% hanya menggunakan satu jenis dompet digital, 28% menggunakan dua jenis dompet digital, dan 47% menggunakan tiga jenis atau lebih (Hidayat , 2020). Perusahaan yang menyediakan dompet digital harus berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar tertarik dengan dompet digital yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh konsumen untuk memilih suatu dompet digital. Variabel yang akan diteliti adalah fitur layanan, persepsi kegunaan, promosi penjualan dan minat menggunakan ulang. Objek penelitian ini adalah layanan jasa keuangan dengan pembayaran yang dilakukan secara non tunai yang dapat dilakukan dengan uang elektronik berbasis server atau disebut juga dompet digital dengan menggunakan aplikasi OVO yang didirikan oleh PT Visionet Internasional pada responden dari wilayah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Teknologi sangat berkembang pesat saat ini yang dapat membantu manusia untuk melakukan kegiatan baik untuk pribadi maupun kelompok. Efisien dan efektif adalah beberapa manfaat yang diberikan dengan adanya kemajuan teknologi. Kecanggihan teknologi memberikan manfaat untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan secara *online*. Terdukung dengan adanya kegiatan secara *online* menjadikan teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan dan mengembangkan berbagai macam pilihan kebutuhan seperti *delivery food*, transportasi, berbelanja, menyimpan uang non tunai, dan lain sebagainya. Pandemi telah mengubah karakteristik masyarakat atau perilaku masyarakat dalam bertransaksi secara nontunai dengan menggunakan uang elektronik berbasis server yang disebut dengan dompet digital atau *e-wallet* agar mengurangi resiko terinfeksi virus Covid-19. Berdasarkan hasil survey Ipsos menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan satu jenis dompet digital, sebanyak 21% hanya menggunakan satu jenis dompet digital, 28% menggunakan dua jenis dompet digital, dan 47% menggunakan tiga jenis atau lebih (Hidayat , 2020). Oleh karena itu minat menggunakan ulang adalah cara perusahaan untuk bisa melihat konsumen tertarik atau tidak dengan dompet digital yang disediakan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut mengenai “Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi Penjualan, terhadap Minat Penggunaan Ulang Dompet Digital OVO” maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO ?
- b. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO ?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan diatas maka tujuan penelitian yang akan peneliti capai adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan fitur layanan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang membutuhkan sebagai berikut :

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, rujukan dan menambah pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fitur layanan, persepsi kegunaan, promosi penjualan, dan minat penggunaan ulang.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran seperti fitur layanan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan akankah memengaruhi minat menggunakan ulang aplikasi tersebut dan diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran selanjutnya, serta untuk mengetahui respon masyarakat dalam menggunakan produk perusahaan tersebut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Suatu proses terkait adanya proses pembelian yang dilakukan konsumen seperti melakukan aktivitas pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa disebut dengan perilaku konsumen (Firmansyah, 2018:2). Menurut Nofri dan Hafifah, (2018) memahami konsumen serta mengembangkan strategi yang tepat, harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Memahami konsumen adalah faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan dan terdiri dari berbagai rangsangan fisik serta sosial dari konsumen (Firmansyah, 2018:9). Menurut Setiadi (2019:8) keputusan tentang strategi mempertimbangkan perilaku konsumen, contohnya analisis persaingan membutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang apa yang dipikirkan konsumen terkait merek pesaing, dan bagaimana serta mengapa konsumen membeli suatu merek pesaing. Pemasar yang cerdas perlu memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang mereka jual. Menurut Nofri dan Hafifah (2018) konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang bisa tidak menguntungkan perusahaan seperti berhenti membeli, mengajukan komplain, dan melarang keluarga dan teman untuk tidak membeli produk tersebut di masa depan.

2.1.2 Uang Elektronik

Uang elektronik adalah alat pembayaran non tunai atau *cashless money* yang saat ini sangat berkembang dan diperhatikan oleh masyarakat, nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, selanjutnya disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (*hard drive*) atau kartu chip (Usman, 2017). Menurut (Rini *et al.*, 2020), terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu berbasis server dan berbasis chip.

Tabel 2. 1 Perbedaan Uang Elektronik Berbasis Server dan Berbasis Chip

Karakteristik	Berbasis Server	Berbasis Chip
Media	Perangkat terhubung dengan internet (Smartphone, Dekstop)	Kartu berchip
Saluran Top-up	ATM, Transfer di Bank, Agen, dll	
Biaya Top-up	Tidak ada	Rp.200 – Rp. 1.500 setiap top-up tergantung agen top-up
Metode Pembayaran	Virtual	Berbasis data elektronik
Penyimpanan Saldo	Bank penyedia uang elektronik	Disimpan pada chip
Batasan Saldo	Rp. 1.000.000 – Rp. 10.000.000	Rp. 1.000.000
Batasan Pelayanan	Pengiriman uang Pengambilan uang Pembayaran <i>Online & Offline</i>	Pengambilan uang Pembayaran <i>offline</i>
Contoh Produk	Go-Pay Telkomsel T-Cash Bank Mandiri e-cash BCA Sakuku XL Tunai Paypro BBM Money Doku Wallet OVO Rekening Ponsel CIMB Niaga	Mandiri e-money BCA Flazz BRI Brizzi BNI TapCash MegaCash Bank DKI JakCard Nobu e-money BTN Blink

Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research, 2017 (dalam Rini *et al.*, 2020).

Menurut Hendarsyah (2016) fitur uang elektronik memiliki keunikan atau manfaat yang berbeda dengan uang tunai antara lain sebagai berikut :

- Uang elektronik lebih praktis, cepat, fleksibel dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai

- b. Uang elektronik mudah diisi ulang melalui berbagai sarana yang disediakan penerbit
- c. Uang elektronik mudah didapatkan dan digunakan
- d. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan dengan singkat
- e. Mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga lebih besar, *merchandise* hingga promo-promo menguntungkan lainnya.

Uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui *smartphone* dengan terhubung jaringan internet disebut dengan dompet digital (Rini *et al.*, 2020). Menurut Sagayarani (2017) (dalam Rini *et al.*, 2020) cara pembayaran menggunakan mode digital disebut pembayaran digital yang dilakukan dengan pembayar dan penerima bayaran menggunakan mode digital untuk menerima dan mengirim uang yang dapat dilakukan secara instan dan *online* dalam melakukan transaksi pembayaran.

2.1.3 Fitur Layanan

Produk serupa dapat terlihat berbeda oleh konsumen dikarenakan dapat dilihat dari suatu perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur, atau keistimewaan yang ditonjolkan dari suatu produk yang menjadikan fitur produk sebagai diferensiasi suatu produk (Moh Abd *et al.*, 2015). Fitur adalah salah satu faktor terpenting suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan digunakan untuk menjadi karakteristik dan diferensiasi. Menurut Setyo *et al.*, (2015) fitur layanan memiliki definisi sebagai cara untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Faktor terpenting yang digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi penggunaan dompet digital salah satu adalah faktor layanan yang tersedia dalam produk tersebut (Rithmaya, 2016). Menurut definisi diatas fitur layanan adalah suatu karakteristik berupa aktivitas atau kegiatan berupa manfaat yang tersedia dalam suatu produk atau jasa digunakan untuk diferensiasi produk satu dengan lainnya.

Indikator fitur layanan mengacu pada Poon (2011) dalam (Setyo et al., (2015) dan Kotler & Keller (2012) dalam Khoirunnisa dan Dwijayanti (2020), yaitu :

- a. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa
Akses informasi mengenai dompet digital OVO yang mudah dapat memberikan kemudahan penggunaan untuk konsumen dengan menawarkan barang atau jasa melalui dompet digital yang digunakan dan memunculkan minat menggunakan ulang dompet digital tersebut.
- b. Keberagaman layanan transaksi
Sistem pembayaran dalam dompet digital memiliki berbagai macam layanan yang menjadikan konsumen dapat bertransaksi dalam satu aplikasi dengan menggunakan berbagai macam layanan.
- c. Keberagaman fitur
Sistem informasi dari fitur yang diberikan oleh dompet digital dengan berbagai macam yang bisa digunakan, dapat menjadi pilihan konsumen untuk menggunakan ulang dikarenakan terdapat keberagaman fitur dalam satu aplikasi. Perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan fitur produk memiliki nilai lebih dari satu fitur.
- d. Inovasi produk
Fitur layanan yang terbaru dari sebuah aplikasi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan untuk pengembangan produk dari dompet digital.
- e. Kepentingan fitur
Fitur layanan yang diciptakan dalam dompet digital diharapkan sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen agar konsumen menggunakan ulang dompet digital tersebut.
- f. Kelengkapan fitur
Fitur produk yang tercipta memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan konsumen untuk menggunakan dompet digital OVO.

2.1.4 Persepsi Kegunaan

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, menerima, menginterpretasikan informasi untuk diungkapkan di lingkungan sekitar, dengan

kata lain persepsi adalah tingkat pemahaman seseorang dalam mendapatkan informasi sesuai dengan sudut pandang tersebut (Ermawati dan Delima, 2016). Individu saat menggunakan teknologi merasakan sejauh mana tingkat kepercayaan bahwa dapat meningkatkan kinerjanya disebut dengan *perceived usefulness* (Silaen dan Prabawani, 2019). Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan adalah pemahaman seseorang dalam mendapatkan informasi sesuai sudut pandang dimilikinya terkait penggunaan suatu sistem. Penggunaan sistem dengan persepsi kegunaan atau manfaat yang tinggi akan membuat pengguna memiliki kepercayaan tentang hubungan antara penggunaan dan kinerja yang positif. Jika individu percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakan, begitu sebaliknya jika individu percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Priambodo dan Prabawani, 2016).

Indikator persepsi kegunaan mengacu pada Silaen dan Prabawani (2019), yaitu :

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu
Menggunakan dompet digital mampu meningkatkan kinerja individu dengan meringankan pekerjaan seperti jasa pembayaran PLN, pembayaran BPJS maupun pembayaran lainnya.
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu
Menambah tingkat produktivitas individu dapat dilakukan dengan cara menghemat waktu saat melakukan transaksi dengan dompet digital.
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas
Penggunaan dompet digital dapat memberikan kegunaan untuk konsumen atau pengguna bahwa dapat bekerja dengan mudah sesuai yang diinginkan, dikarenakan adanya teknologi diharapkan dapat banyak memberikan kegunaan dalam penggunaannya.
- d. Penggunaan sistem ber-manfaat bagi individu
Dompet digital banyak memberikan manfaat untuk konsumen, bisa digunakan untuk penyimpanan uang, transfer uang ke sesama pengguna

OVO maupun transfer uang ke rekening bank, dan melakukan pembayaran melalui fitur dompet digital OVO.

2.1.5 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah inti dari pemasaran yang memiliki karakteristik berjangka pendek dan kumpulan dari alat intensif dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kegiatan menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan diperlukan adanya alat bauran pemasaran yang efektif disebut dengan promosi penjualan (Priskilia dan Sitinjak, 2019). Promosi penjualan adalah salah satu cara untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan digunakan promosi penjualan menurut Alma (2018:190-191) sebagai berikut :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama
- c. Menghindarkan konsumen berpaling dari merek lain
- d. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- e. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Promosi penjualan termasuk dalam komunikasi pemasaran, memiliki arti sebagai aktifitas pemasaran bertujuan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran, melakukan pembelian dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, serta meningkatkan penjualan pada perusahaan (Putri dan Safri, 2015). Indikator yang digunakan mengacu pada (Fiona dan Hidayat, 2020), yaitu :

- a. Diskon
Potongan harga yang dilakukan saat melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan OVO yang didukung oleh *point*, contoh dari *partnership* OVO dan Grab saat melakukan pembelian di Grab seperti makanan atau

minuman dengan menggunakan OVO mendapatkan potongan harga di ongkos kirim maupun dari toko.

b. Kupon

Termasuk dalam potongan harga seperti *voucher* makanan saat transaksi menggunakan OVO yaitu *buy 1 get 1*, bidang kecantikan dengan potongan harga, potongan harga 10%, dan sebagainya yang berbentuk seperti sertifikat secara online.

c. *Cashback*

Cashback pada OVO berupa poin setelah konsumen atau pengguna melakukan transaksi pada OVO tersebut.

d. *Point*

Pemberian setelah menggunakan transaksi pada OVO sebagai hadiah berupa *point* angka yang dapat digunakan juga sebagai pengurangan harga untuk bertransaksi, seperti contoh pembelian pulsa dengan menggunakan OVO yang dapat potongan harga dengan point sesuai dengan jumlah *point* dimilikinya.

2.1.6 Minat Penggunaan Ulang

Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya (Pratama dan Suputra, 2019). Minat timbul dalam diri seorang konsumen dengan di dorong adanya keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Davis (1989) dalam Prakosa dan Wintaka (2020) minat menggunakan ialah keinginan atau dorongan seseorang untuk memenuhi keinginan tersebut dengan melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan aplikasi. Menurut Hicks *et al.* (2005) dalam Rosaliana dan Kusumawati (2018) minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya dengan timbul rasa komitmen bagi konsumen, komitmen timbul diakibatkan kesan positif terhadap pembelian dan merek suatu produk maupun jasa tersebut.

Indikator minat menggunakan ulang mengacu pada Rithmaya (2016), yaitu :

- a. Keinginan menggunakan dompet digital di masa mendatang
Konsumen atau pengguna setelah merasakan penggunaan dompet digital dan merasakan hal positif timbul minat menggunakan ulang dompet digital dan akan menjadi loyal serta ingin terus menggunakannya pada masa datang.
- b. Kesesuaian dompet digital dengan kebutuhan
Fungsi salah satu dari kegunaan dompet digital adalah dengan adanya OVO dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dari konsumen atau pengguna.
- c. Dukungan dalam menggunakan dompet digital
Penggunaan dompet digital akan terus berulang baik di masa kini maupun masa mendatang dikarenakan dukungan dalam menggunakannya.
- d. Keinginan merekomendasikan dompet digital
Konsumen atau pengguna bila merasakan manfaat dalam penggunaan dompet digital selalu timbul keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dompet digital tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian yang saat ini akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini, diantaranya :

Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014), melakukan penelitian tentang variabel pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel minat menggunakan ulang. Penelitian ini mengambil sampel dari nasabah BRI kota Bangkalan yang memiliki tabungan dan terdaftar serta pernah menggunakan layanan Internet Banking BRI dengan diperoleh jumlah 50 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan, keamanan, dan

ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan Internet Banking BRI, sedangkan variabel bebas persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini menggunakan variabel bebas persepsi manfaat dan fitur serta variabel terikat minat menggunakan ulang dengan dilakukan penelitian menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden. Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas persepsi kemudahan, dan keamanan, sedangkan pada penelitian ini tiga variabel bebas yaitu dengan menambah menggunakan variabel promosi penjualan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Amalia (2014), melakukan penelitian terkait variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, resiko dan fitur layanan dan variabel terikat yaitu minat menggunakan ulang. Metode penelitian dilakukan dengan metode survei dan alat menggunakan kuesioner dan wawancara, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menghasilkan total sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, resiko, dan fitur layanan terdapat korelasi dengan variabel terikat minat menggunakan ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan variabel bebas fitur layanan dan menggunakan variabel terikat minat menggunakan ulang. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya dengan penggunaan objek bahwa penelitian sebelumnya menggunakan objek AIS (*Academic Information System*) dan penelitian ini menggunakan objek dompet digital yang berbasis aplikasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Oroh dan Rumokoy (2015), melakukan penelitian terkait variabel bebas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust*, serta variabel terikat tentang *repurchase intention*. Menggunakan analisa regresi berganda dengan pengumpulan data metode purposive sampling, 100 sampel kuesioner di distribusikan kepada pelanggan Lion Air di Manado. Hasil penelitian ini memiliki empat penemuan yaitu diantaranya : pertama variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mempengaruhi minat pembelian kembali, kedua *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat pembelian kembali secara parsial, ketiga *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali secara parsial, dan keempat memiliki hasil *trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian kembali. Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel bebas *perceived usefulness* dan variabel terikat *repurchase intention* serta menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan tiket elektronik Lion Air di Manado, sedangkan penelitian ini menggunakan dompet digital OVO di Jember.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rithmaya (2016), melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap penggunaan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan internet banking. Teknik yang digunakan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna internet banking. Hasil penelitian ini adalah variabel kemudahan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan internet banking. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas kemanfaatan dan fitur layanan, menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan variabel terikat terkait minat menggunakan ulang. Perbedaannya dengan penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas kemudahan penggunaan, sikap penggunaan, dan resiko.

Penelitian kelima dilakukan oleh Luthfiana dan Hadi (2019), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang *marketplace* Shopee. Memiliki jumlah sampel 100 responden yang diambil dari responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee, menggunakan teknik sampling *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Hasil dari penelitian adalah variabel promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti dengan melalui pengujian regresi sederhana. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas promosi penjualan dan variabel terikat

minat beli ulang, serta objek penelitian yang berbasis teknologi. Perbedaan dari penelitian ini bahwa tidak menggunakan variabel *e-service quality* melainkan menggunakan variabel persepsi kegunaan dan fitur layanan, dan tahun saat melakukan penelitian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Priskilia dan Sitinjak (2019), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay di wilayah Jakarta. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan teknik pengambilan sampel *judgement sampling* yang menghasilkan 120 orang responden yang pernah menggunakan layanan Go-Pay di wilayah Jakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel promosi penjualan, dan minat memakai ulang, serta menggunakan objek dompet digital. Perbedaan penelitian dapat dilihat dari teknik pengambilan sampel.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Cipto dan Erdiansyah (2020), tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* atau pembelian kembali. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah responden yaitu 180 responden pengguna produk Brand Levis yang dijual di Original Levis Store Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion*, *service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap membeli kembali, dengan hasil *perceived value* memiliki pengaruh yang paling besar sehingga menjadi masukan penting untuk meningkatkan penjualannya. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *sales promotion* untuk mengetahui pengaruh terhadap membeli kembali atau minat menggunakan ulang. Perbedaan penelitian ini adalah objek yang diteliti dan tidak menggunakan variabel *service quality* dan *perceived value*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Gorji dan Siami (2020), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *sales promotion display* terhadap *purchase* dan *repurchase intention*. Penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif, kuantitatif, dan non eksperimental. Total 415 pelanggan department store menanggapi survei melalui penyedia panel riset online di Australia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion display* mempengaruhi *purchase* dan *repurchase*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel mediasi *product quality* dan *prices fairness* memiliki pengaruh secara signifikan dengan *sales promotion display*, *purchase* dan *repurchase*. Persamaan dengan penelitian ini untuk mengetahui variabel *sales promotion* apakah memiliki pengaruh dengan minat menggunakan ulang atau membeli kembali. Perbedaan dengan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi namun meneliti variabel fitur layanan, persepsi kegunaan, promosi penjualan, dan minat menggunakan ulang. Perbedaan juga pada objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan objek dompet elektronik.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Alvian dan Prabawani (2020), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Jenis penelitian adalah penelitian *explanatory research*, teknik pengambilan sample yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel yang diambil berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee. Hasil penelitian menyatakan promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dan menghasilkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel promosi penjualan dan minat beli ulang (minat menggunakan ulang). Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan variabel keragaman produk dan variabel mediasi kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014), Amalia (2014), Oroh dan Rumokoy (2015), Rithmaya (2016), Luthfiana dan Hadi (2019), Priskilia dan Sitinjak (2019), Cipto dan Erdiansyah

(2020), Gorji dan Siami (2020), serta Alvian dan Prabawani (2020) namun yang akan diteliti terkait variabel independen terdiri dari fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan. Variabel dependen penelitian ini yaitu minat penggunaan ulang. Jenis penelitian adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Total sampel yang akan digunakan membutuhkan 140 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi dompet digital OVO. Penelitian akan dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Jember. Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya : pengaruh fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang ; pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang ; dan pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ahmad dan Pambudi (2014)	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Keamanan (X3), Ketersediaan Fitur (X4), Minat Menggunakan Ulang (Y)	Metode analisis kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat, keamanan, dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan Internet Banking BRI, sedangkan variabel bebas persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.
2.	Amalia (2014)	Persepsi Teknologi Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Layanan (X4), Minat Menggunakan Ulang (Y)	Metode analisis kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, resiko, dan fitur layanan terdapat korelasi dengan variabel terikat minat menggunakan ulang.

Lanjutan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

3.	Oroh dan Rumokoy (2015)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2), <i>Trust</i> (X3), <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Metode analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini memiliki empat penemuan yaitu diantaranya : pertama variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali, kedua <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali secara parsial, ketiga <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali secara parsial, dan keempat memiliki hasil <i>trust</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian kembali.
4.	Rithmaya (2016)	Kemudahan Penggunaan (X1), Kemanfaatan (X2), Sikap (X3), Risiko (X4), Fitur Layanan (X5), Minat Menggunakan Ulang (Y)	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel kemudahan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan internet banking.
5.	Luthfiana dan Hadi (2019)	Promosi Penjualan (X1), E-service Quality (X2), Minat Beli Ulang (Y)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka.	Hasil dari penelitian adalah variabel promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti dengan melalui pengujian regresi sederhana.

Lanjutan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

6.	Priskilia dan Sitinjak (2019)	Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), Minat Menggunakan Ulang (Y)	Metode analisis regresi berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay.
7.	Cipto dan Erdiansyah (2020)	<i>Sales Promotion</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2), <i>Perceived Value</i> (X3), <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Metode analisis data menggunakan <i>statistical hypothesis</i> dengan <i>R-Square test</i> (R2), <i>F-Square test</i> (F2), <i>Q-Square</i> (Q2), <i>Go F test</i> .	Hasil penelitian menunjukkan <i>sales promotion</i> , <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap membeli kembali, dengan hasil <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang paling besar sehingga menjadi masukan penting untuk meningkatkan penjualannya.
8.	Gorji dan Siami (2020)	<i>Sales Promotion Display</i> (X), <i>Perceived Price Fairness</i> (Z1), <i>Perceived Product Quality</i> (Z2), <i>Purchase Intention</i> (Y1), <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Penelitian deskriptif, kuantitatif, dan non eksperimental. Pengambilan data menggunakan survei online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion display</i> mempengaruhi <i>purchase</i> dan <i>repurchase</i> . Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel mediasi <i>product quality</i> dan <i>prices fairness</i> memiliki pengaruh secara signifikan dengan <i>sales promotion display</i> , <i>purchase</i> dan <i>repurchase</i> .

Lanjutan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

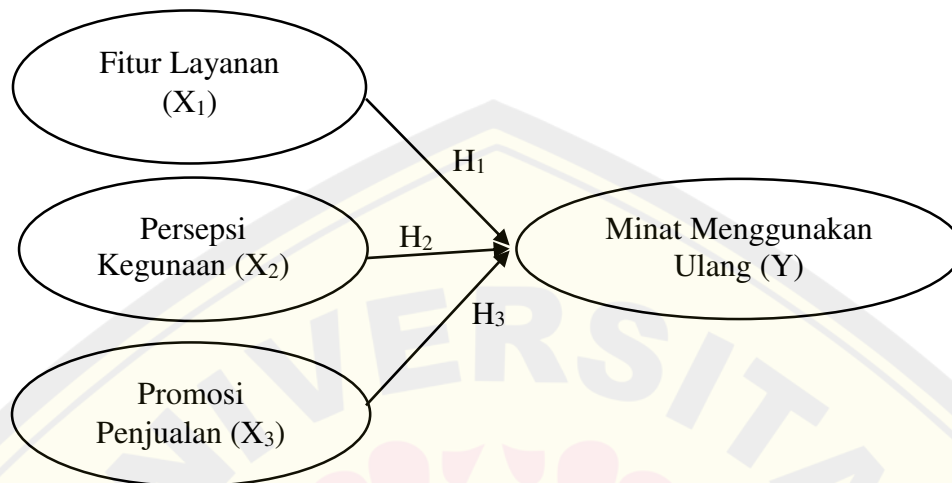
9.	Alvian dan Prabawani (2020)	<i>Sales Promotion</i> (X1), Keragaman Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Minat Beli Ulang (Y)	Metode analisis regresi dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menyatakan promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, dan menghasilkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang
----	-----------------------------	---	--	---

Sumber : Ahmad dan Pambudi (2014), Amalia (2014), Oroh dan Rumokoy (2015), Rithmaya (2016), Luthfiana dan Hadi (2019), Priskilia dan Sitinjak (2019), Cipto dan Erdiansyah (2020), Gorji dan Siami (2020), Alvian dan Prabawani (2020)

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini ada tiga variabel independen yang mempengaruhi terjadinya minat menggunakan ulang yaitu fitur layanan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan. Hubungan terkait fitur layanan yang mempengaruhi minat menggunakan ulang dapat dilihat dari penelitian terdahulu : Ahmad dan Pambudi (2014), Amalia (2014), dan Rithmaya (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan ulang. Persepsi kegunaan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan timbulnya minat menggunakan ulang, hal tersebut didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014), Oroh dan Rumokoy (2015), dan Rithmaya (2016). Selanjutnya, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang menjadikan sorotan oleh konsumen akan mempengaruhi terkait dengan minat menggunakan ulang atau minat beli ulang, hal tersebut didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana dan Hadi (2019), Priskilia dan Sitinjak (2019), Cipto dan Erdiansyah (2020), Gorji dan Siami (2020), dan Alvian dan Prabawani (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang atau minat menggunakan ulang.

Dilihat dari penelitian terdahulu maka penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual diatas menjelaskan pengaruh fitur layanan (X_1) berpengaruh terhadap minat beli ulang atau minat menggunakan ulang dompet digital OVO (H_1), persepsi kegunaan (X_2) berpengaruh terhadap minat beli ulang atau minat menggunakan ulang dompet digital OVO (H_2), promosi penjualan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli ulang atau minat menggunakan ulang dompet digital OVO (H_3).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Fitur layanan yang baik dapat digunakan untuk mendukung suatu kinerja bisnis. Fitur layanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan atau meningkatkan penggunaan yang dilakukan berulang. Produk yang serupa dapat terlihat berbeda oleh konsumen dikarenakan dapat dilihat dari suatu perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur, atau keistimewaan yang ditonjolkan dari suatu produk yang menjadikan fitur produk sebagai diferensiasi suatu produk (Moh Abd

et al., 2015). Fitur merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk dan dijadikan diferensiasi oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lainnya (Umaningsih dan Wardani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014) menyatakan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Hasil penelitian yang mendukung hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari penelitian Amalia (2014) menyatakan bahwa fitur layanan terdapat korelasi dengan variabel terikat minat memakai ulang atau minat menggunakan ulang. Menurut Rithmaya (2016) menyatakan bahwa hasil penelitiannya terkait fitur layanan terhadap minat ulang.

H₁ : Pengaruh fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Teknologi saat ini sangat berkembang sangat pesat diberbagai bidang, diantaranya keuangan, kesehatan, pendidikan dan masih banyak lagi. Perusahaan yang menjalankan bisnis dengan hasil output yang menggunakan teknologi sangat perlu mementingkan manfaat atau kegunaan bagi calon konsumen ataupun konsumen dalam menggunakan produknya. Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, menerima, menginterpretasikan informasi untuk diungkapkan di lingkungan sekitar (Ermawati dan Delima, 2016). Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya, atau suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Rukmiyati dan Budiarta, 2016). Penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis penelitian ini dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014) yang memiliki hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan Internet Banking BRI. Penelitian dilakukan Oroh dan Rumokoy (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali. Penelitian

lain dilakukan oleh Rithmaya (2016), menyatakan bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan ulang.

H₂ : Pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang

2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Kegiatan menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan diperlukan adanya alat bauran pemasaran yang efektif disebut dengan promosi penjualan (Priskilia dan Sitinjak, 2019). Promosi penjualan adalah salah satu cara untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan ini dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat insentif yang sebagian besar jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009:219). Menurut Luthfiana dan Hadi (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Priskilia dan Sitinjak (2019), menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat menggunakan ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cipto dan Erdiansyah (2020), memiliki hasil bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat membeli kembali atau minat menggunakan ulang. Penelitian Gorji dan Siami (2020) menyatakan bahwa *sales promotion display* mempengaruhi *purchase* dan *repurchase*. Menurut Alvian dan Prabawani (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

H₃ : Pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rencana penelitian merupakan perencanaan dan struktur kegiatan berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek konsumen pengguna dompet digital OVO. Penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah fitur layanan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat menggunakan ulang. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang akan diteliti untuk penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi dompet digital OVO di Jember.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive sampling* dilakukan dengan cara menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Responden merupakan masyarakat Jember dan masyarakat berdomisili di Jember. Jember di tahun 2019 sebanyak 258 ribu warga Jember telah memakai uang elektronik, sehingga menjadikan Jember sebagai kota terbanyak kedua. Bank Indonesia Jember semakin memperluas jangkauan sistem pembayaran digital memakai QRIS, terbukti 39 pasar rakyat dan 1 Mall di 5 Kabupaten wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia

Jember siap menjadi bagian dari program Pasar dan Mall siap QRIS (Wahyunik, 2022).

- 2) Responden yang memenuhi syarat dan ketentuan OVO serta menggunakan dompet digital OVO. Responden berusia minimal 18 tahun karena individu yang berusia 18 tahun secara hukum cakap untuk melakukan tindakan hukum berdasarkan hukum negara Republik Indonesia (Anggraeni & Rizal, 2019). Syarat dan ketentuan OVO pada tanggal 19 Januari 2022, jika dibawah usia 18 tahun harus di bawah pengampuan.
- 3) Responden yang telah melakukan pengisian saldo untuk dompet digital minimal 2 kali pengisian. Hal ini dikarenakan saat melakukan pengisian saldo pertama, konsumen dapat merasakan bagaimana kesan saat menggunakan dompet digital. Apabila konsumen merasakan positif dalam pengisian saldo pertama maka konsumen akan melakukan pengisian saldo kedua kalinya. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali (Prakosa dan Wintaka, 2020).
- 4) Responden yang pernah melakukan penggunaan aplikasi dompet digital OVO dengan memanfaatkan promosi penjualan yang diberikan OVO seperti *voucher* maupun *cashback*.

Menentukan ukuran sampel bila tidak diketahui jumlah populasi dapat ditentukan dengan merujuk pada persyaratan jumlah sampel. Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel mengacu pada Ferdinand (2002:51) dalam Izzudin (2018), menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung dengan jumlah indikator dari variabel independen, dimana jumlah sampel merupakan total indikator variabel independen dikalikan dengan 5-10 kali. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan $14 \times 10 = 140$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang termasuk data kualitatif yang diperoleh melalui kuesioner, data kualitatif tersebut kemudian dikuantitatifkan dengan bantuan skala likert. Selanjutnya hasil dari pengukuran tersebut diproses dengan perhitungan statistik dan diinterprestasikan secara kualitatif.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data dari penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kuesioner secara online mengenai variabel fitur layanan, persepsi kegunaan, promosi penjualan dan minat penggunaan ulang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi terkait dengan fitur layanan, persepsi kegunaan, promosi penjualan, dan minat menggunakan ulang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan *Google Form* dibagikan melalui link kepada konsumen yang memenuhi kriteria.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua kelompok variabel untuk dianalisis diantaranya :

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau juga disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau untuk mempengaruhi dari timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini termasuk dalam variabel independen yaitu fitur layanan (X_1), persepsi kegunaan (X_2), dan promosi penjualan (X_3).

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau juga disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini termasuk dalam variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi sebuah variabel agar dapat diukur, yang dilakukan dengan cara pemaparan indikator dari variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

3.6.1 Fitur Layanan (X_1)

Fitur layanan merupakan bagian dalam produk yang digunakan sebagai karakteristik produk perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Indikator yang digunakan mengacu pada Poon (2011) dalam (Setyo et al., (2015) dan Kotler & Keller (2012) dalam Khoirunnisa dan Dwijayanti (2020), yaitu :

- a. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa
Akses informasi mengenai dompet digital OVO yang mudah dapat memberikan kemudahan penggunaan untuk konsumen dengan menawarkan barang atau jasa melalui dompet digital yang digunakan dan memunculkan minat menggunakan ulang dompet digital tersebut.
- b. Keberagaman layanan transaksi
Sistem pembayaran dalam dompet digital memiliki berbagai macam layanan yang menjadikan konsumen dapat bertransaksi dalam satu aplikasi dengan menggunakan berbagai macam layanan.
- c. Keberagaman fitur
Sistem informasi dari fitur yang diberikan oleh dompet digital dengan berbagai macam yang bisa digunakan, dapat menjadi pilihan konsumen untuk menggunakan ulang dikarenakan terdapat keberagaman fitur dalam satu aplikasi.

d. Inovasi produk

Fitur layanan yang terbaru dari sebuah aplikasi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan untuk pengembangan produk dari dompet digital.

e. Kepentingan fitur

Fitur layanan yang diciptakan dalam dompet digital diharapkan sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen agar konsumen menggunakan ulang dompet digital tersebut.

f. Kelengkapan fitur

Fitur produk yang tercipta memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan konsumen untuk menggunakan dompet digital OVO.

3.6.2 Persepsi Kegunaan (X_2)

Persepsi kegunaan merupakan keyakinan dalam diri suatu individu bahwa dalam menggunakan sistem teknologi informasi akan memberikan manfaat dalam penggunaannya. Indikator yang digunakan mengacu pada Silaen dan Prabawani (2019), yaitu :

a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu

Menggunakan dompet digital mampu meningkatkan kinerja individu dengan meringankan pekerjaan seperti jasa pembayaran PLN, pembayaran BPJS maupun pembayaran lainnya.

b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu

Menambah tingkat produktivitas individu dapat dilakukan dengan cara menghemat waktu saat melakukan transaksi dengan dompet digital.

c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas

Penggunaan dompet digital dapat memberikan kegunaan untuk konsumen atau pengguna bahwa dapat bekerja dengan mudah sesuai yang diinginkan, dikarenakan adanya teknologi diharapkan dapat banyak memberikan kegunaan dalam penggunaannya.

d. Penggunaan sistem ber-manfaat bagi individu

Dompet digital banyak memberikan manfaat untuk konsumen, bisa digunakan untuk penyimpanan uang, transfer uang ke sesama pengguna

OVO maupun transfer uang ke rekening bank, dan melakukan pembayaran melalui fitur dompet digital OVO.

3.6.3 Promosi Penjualan (X₃)

Promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran, melakukan pembelian dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, serta meningkatkan penjualan pada perusahaan. Indikator yang digunakan mengacu pada Fiona dan Hidayat (2020), yaitu :

a. Diskon

Potongan harga yang dilakukan saat melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan OVO yang didukung oleh *point*, contoh dari *partnership* OVO dan Grab saat melakukan pembelian di Grab seperti makanan atau minuman dengan menggunakan OVO mendapatkan potongan harga di ongkos kirim maupun dari toko.

b. Kupon

Termasuk dalam potongan harga seperti *voucher* makanan saat transaksi menggunakan OVO yaitu *buy 1 get 1*, bidang kecantikan dengan potongan harga, potongan harga 10%, dan sebagainya yang berbentuk seperti sertifikat secara online.

c. *Cashback*

Cashback pada OVO berupa poin setelah konsumen atau pengguna melakukan transaksi pada OVO tersebut.

d. *Point*

Pemberian setelah menggunakan transaksi pada OVO sebagai hadiah berupa *point* angka yang dapat digunakan juga sebagai pengurangan harga untuk bertransaksi, seperti contoh pembelian pulsa dengan menggunakan OVO yang dapat potongan harga dengan point sesuai dengan jumlah *point* dimilikinya.

3.6.4 Minat Menggunakan Ulang (Y)

Dorongan dari suatu keinginan untuk menggunakan ulang setelah merasakan penggunaan dompet digital OVO. Setelah melakukan penggunaan terhadap sebuah aplikasi secara positif menjadikan konsumen atau pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Adapun indikator dari minat menggunakan ulang mengacu pada Rithmaya (2016), yaitu :

- a. Keinginan menggunakan dompet digital di masa mendatang
Konsumen atau pengguna setelah merasakan penggunaan dompet digital dan merasakan hal positif timbul minat menggunakan ulang dompet digital dan akan menjadi loyal serta ingin terus menggunakannya pada masa datang.
- b. Kesesuaian dompet digital dengan kebutuhan
Fungsi salah satu dari kegunaan dompet digital adalah dengan adanya OVO dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dari konsumen atau pengguna.
- c. Dukungan dalam menggunakan dompet digital
Penggunaan dompet digital akan terus berulang baik di masa kini maupun masa mendatang dikarenakan dukungan dalam menggunakannya.
- d. Keinginan merekomendasikan dompet digital
Konsumen atau pengguna bila merasakan manfaat dalam penggunaan dompet digital selalu timbul keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dompet digital tersebut.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Kurang setuju : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.8 Uji Instrument Penelitian

Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat mutlak yaitu validitas dan reliabilitas. Uji instrumen ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan memiliki tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya data dalam kuesioner. Uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya. Untuk menentukan apakah suatu sistem layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 (= 5%), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item (Herlina, 2019:58).). Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *perason product moment* Sugiyono, (2016:183)

Rumus Perason Product Moment :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Total (Item)

n = Jumlah Responden

Kriteria menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid. Apabila data tidak valid maka dilakukan perbaikan terhadap pernyataan kuesioner dan pengumpulan data ulang.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang bila digunakan beberapa kali akan menghasilkan data yang sama dengan mengukur obyek yang sama disebut dengan instrumen yang reliabel (Sugiyono 2016:121). Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dikarenakan rumus ini yang paling efisien dan sangat fleksibel dengan hasil akurat.

Rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas

k = cacah butir

s_i^2 = varians skor butir

s_t^2 = varians skor total

Kriteria reliable atau tidaknya masing-masing indikator, dapat dinilai dengan melihat nilai dari Cronbach Alpha, sebagai berikut :

1. Apabila nilai Cronbachs Alpha (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliable.
2. Apabila nilai Cronbachs Alpha (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliable. Apabila data penelitian tidak reliabel, maka dilakukan dengan memperbaiki pernyataan dalam kuesioner.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapat berdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Herlina, 2019:77). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) = 0,05. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Cara mengatasi ketidaknormalan data (Rahmat, 2020) Rahmat (2020:270), yaitu :

- 1) Lakukan pemotongan data, kemungkinan ada yang *out liers* (berada jauh dari rata-rata) misalnya sangat tinggi nilainya ataupun sangat rendah.
- 2) Perbesar sampel, jika sampel besar sekali maka data akan mendekati normal.
- 3) Lakukan transformasi data, misalnya dilogartimkan. Dengan transformasi logaritma, maka data yang tidak normal akan membaik distribusinya, karena rentangan data akan mendekati rata-ratanya.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah analisis yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (Santoso, 2020:396). Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Astriawati, 2016). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari fitur layanan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital OVO. Analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel minat penggunaan ulang
- X₁ = Variabel fitur layanan
- X₂ = Variabel persepsi kegunaan
- X₃ = Variabel promosi penjualan
- α = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien variabel X₁, X₂, X₃
- e = Koefisien pengganggu

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang dikatakan multikolinearitas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa ataupun semua variabel independen dalam fungsi linier. Untuk mengetahui adanya gejala tersebut yaitu dengan menganalisis nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi

multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas.

Cara jika terjadi multikolinearitas dapat diatasi dengan berbagai cara (Bawono dan Shina, 2018:51), diantaranya :

- 1) Menghilangkan satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi dengan variabel lainnya.
- 2) Menambah data baru atau ukuran observasi, karena multikolinearitas bisa muncul akibat ukuran sampel terlalu kecil.
- 3) Mengkombinasikan data tampang lintang (*cross section*) dengan data urutan waktu (*time series*).
- 4) Menggunakan metode yang lain : regresi komponen utama, regresi ridge, regresi PLS, regresi dengan bayes, regresi kontinum.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas, sedangkan varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mengetahui data terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak dapat diuji dengan menggunakan uji glejser test, jika nilai signifikansi variabel atau p-value lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sedangkan jika nilai signifikansi variabel atau p-value lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut (Irfan, 2018). Menurut (Bawono dan Shina, 2018:69) jika terjadi heteroskedastisitas dapat diatasi dengan cara yaitu dengan menggunakan metode transformasi yang dapat dilakukan terhadap variabel dependen, variabel independen, ataupun keduanya serta dengan menggunakan metode Kuadrat Kecil Terboboti (*Weighted Least Square/ WLS*).

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk mengetahui signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan menggunakan parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Pengujian hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t-test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Achmad *et al.*, 2015). Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

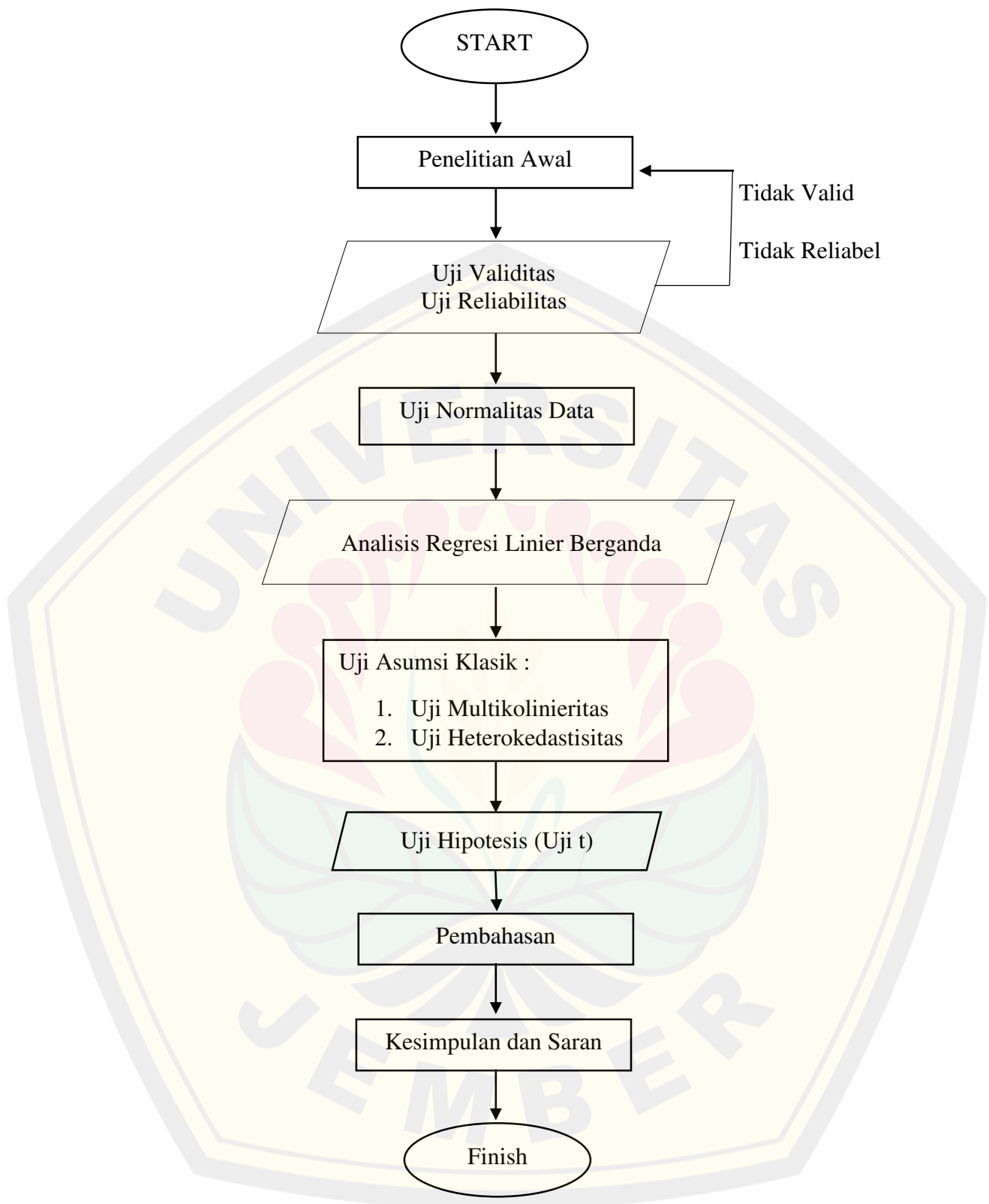
b. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model (Achmad *et al.*, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Zulfikar, 2014).

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah dalam penelitian ini diwujudkan sebagai kerangka pemecahan masalah yang terdiri atas :

- a. Start adalah tahap awal atau tahap persiapan dalam penelitian.
- b. Pengumpulan data adalah tahap peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperlukan berupa informasi dari daftar pustaka ataupun dilakukan penyebaran kuesioner pada responden untuk menjawab pertanyaan yang disediakan.
- c. Uji instrumen adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika data yang diperoleh tidak valid maupun tidak reliabel dapat dilakukan perbaikan ulang.
- d. Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.
- e. Analisis regresi linier berganda adalah tahapan untuk menguji ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji hipotesis adalah tahapan untuk menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
- g. Pembahasan adalah tahap dalam penelitian ini berupa melakukan pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran adalah tahapan yang diperoleh dari hasil analisis diambil kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran yang sesuai penelitian yang dilakukan.
- i. Finish adalah tahapan akhir yang berupa hasil akhir dari keseluruhan penelitian.



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecah Masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Konsumen pengguna OVO adalah konsumen yang mendownload aplikasi OVO, mendaftar sesuai syarat dan ketentuan, serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam dompet digital OVO. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen pengguna dompet digital OVO di Jember. Kuesioner penelitian ini telah disebar oleh peneliti dengan jumlah sampel sebanyak 148 responden. Karakteristik responden yang diambil penelitian ini adalah pertanyaan penyaringan, domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, aplikasi dompet digital apa yang digunakan, frekuensi penggunaan dompet digital dalam 1 bulan terakhir, frekuensi *top up* dompet digital dalam 1 bulan terakhir, jenis transaksi yang digunakan dalam dompet digital OVO, dan kategori dari promosi penjualan dengan dompet digital OVO.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Penyaringan

Karakteristik berdasarkan pertanyaan penyaringan terdiri dari 4 pertanyaan yaitu ; Apakah Anda memiliki KTP Jember atau berdomisili di Jember? (Pertanyaan 1) ; Apakah umur Anda sekarang 18 tahun atau lebih dari 18 tahun? (Pertanyaan 2) ; Apakah dalam 1 bulan terakhir Anda telah melakukan pengisian saldo dompet digital minimal 2 kali pengisian (Pertanyaan 3) ; Apakah Anda pernah menggunakan dompet digital OVO dengan *voucher* maupun *cashback* (Pertanyaan 4). Berikut data karakteristik responden berdasarkan pertanyaan penyaringan dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Penyaringan

No.	Pertanyaan Penyaringan	Ya	Presentase Ya	Tidak	Presentase Tidak	Total Jawaban
1	Apakah Anda memiliki KTP Jember atau berdomisili di Jember?	163	87,60%	23	12,40%	186

Lanjutan Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Penyaringan

2	Apakah umur Anda sekarang 18 tahun atau lebih dari 18 tahun?	163	100%	-	-	163
3	Apakah dalam 1 bulan terakhir Anda telah melakukan pengisian saldo dompet digital minimal 2 kali pengisian?	149	91,40%	14	8,60%	163
4	Apakah Anda pernah menggunakan dompet digital OVO dengan voucher maupun cashback?	148	99,30%	1	0,70%	149

Sumber : Data Primer (2022)

Pertanyaan penyaringan memiliki fungsi sebagai penyaring populasi dalam penelitian, untuk mencapai sampel yang ditetapkan. Hal tersebut sejalan dengan definisi dari pertanyaan penyaringan dilakukan oleh Brace (2004) dalam Saputro dan Hanandoko (2017) tujuan dari pertanyaan penyaringan (*screening questions*) untuk mengetahui apakah responden termasuk dalam populasi penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Masyarakat Tetap Daerah Jember

Karakteristik responden berdasarkan domisili/masyarakat tetap dalam penelitian ini yang tersebar ditiga puluh satu kecamatan di Jember, berikut data karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Masyarakat Tetap Daerah Jember

Domisili/Masyarakt Tetap	Jumlah Responden	Presentase
Kecamatan Sumpster	47	31,8%
Kecamatan Kaliwates	15	10,1%

Lanjutan Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Masyarakat Tetap Daerah Jember

Kecamatan Kencong	8	5,4%
Kecamatan Jombang	7	4,7%
Kecamatan Mayang	7	4,7%
Kecamatan Ajung	6	4,1%
Kecamatan Silo	6	4,1%
Kecamatan Ambulu	6	4,1%
Kecamatan Wuluhan	6	4,1%
Kecamatan Puger	5	3,4%
Kecamatan Gumukmas	5	3,4%
Kecamatan Tempurejo	4	2,7%
Kecamatan Sukorambi	3	2%
Kecamatan Jenggawah	3	2%
Kecamatan Patrang	3	2%
Kecamatan Jelbuk	2	1,4%
Kecamatan Sukowono	2	1,4%
Kecamatan Pakusari	2	1,4%
Kecamatan Arjasa	2	1,4%
Kecamatan Umbulsari	2	1,4%
Kecamatan Sumberjambe	1	,7%
Kecamatan Ledokombo	1	,7%
Kecamatan Kalisat	1	,7%
Kecamatan Tanggul	1	,7%
Kecamatan Semboro	1	,7%
Kecamatan Balung	1	,7%
Kecamatan Mumbulsari	1	,7%
Total	148	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan 27 Kecamatan dari data responden. Sebanyak 47 responden dengan presentase 31,8% dari total responden berdomisili di Kecamatan Summersari. Hal ini disebabkan oleh responden yang lebih banyak tinggal di wilayah Kecamatan Summersari.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dikategorikan dalam dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	109	73,6%
Laki-Laki	39	26,4%
Total	148	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan dompet digital dibandingkan laki-laki. Didukung oleh penelitian Prakosa dan Sumantika (2020) menyatakan bahwa penggunaan dompet digital OVO lebih banyak didominasi oleh perempuan. Menurut (Rini *et al.*, 2020) dompet digital lebih banyak digunakan oleh perempuan untuk berbagai jenis transaksi seperti, layanan naik kendaraan, layanan pengiriman makanan, belanja langsung di toko, belanja online, dan sebagainya. Perempuan lebih sering menggunakan dompet digital didukung dengan alasan utama menggunakan dompet digital adanya promosi berupa potongan harga.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 27	125	84,5%
28 – 37	21	14,2%
38 – 47	1	,7%
≥ 48	1	,7%
Total	148	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan data responden didominasi oleh kelompok usia yaitu 18 – 27 tahun. Kelompok usia tersebut masuk kedalam kategori generasi z. Menurut Survei KIC ditulis Lavinda (2022) generasi z dan generasi y yang sering menggunakan transaksi dengan non tunai, sedangkan generasi z lebih memilih menggunakan dompet digital, dikarenakan generasi z memiliki kesadaran dan

pengalaman yang tinggi dalam menggunakan dompet digital yang sesuai dengan ciri-ciri generasi z itu sendiri yaitu literasi digital. Penggunaan dompet digital pada generasi z dikarenakan mudah digunakan, faktor keamanan, hemat waktu, promo, dan pembukaan akun yang tidak menyulitkan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat tiga kategori yang telah mengisi kuesioner. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	108	73%
Wiraswasta	20	13,5%
Pegawai	20	13,6%
Total	148	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.5 menghasilkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden kalangan mahasiswa. Hasil tersebut memiliki keterkaitan dengan hasil data karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh kelompok usia 18 – 27 tahun, sedangkan mahasiswa pada umumnya memiliki umur 18 – 23 tahun. Terdukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2021) media digital di kalangan mahasiswa sudah menjadi DNA sehingga melakukan transaksi secara online sudah menjadi kebutuhan. Penggunaan e-wallet kalangan kehidupan mahasiswa sangat berperan besar. Misalnya, transportasi online, transaksi belanja online, pengisian pulsa, pembayaran tagihan, pembayaran di *merchant* serta masih banyak transaksi yang bisa dilakukan dengan dompet digital. Hasil tersebut sesuai dengan responden berdasarkan kelompok usia yaitu generasi z yang banyak menggunakan dompet digital.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Dompot Digital Yang Digunakan

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa merek dompet digital yang digunakan di Indonesia. Kategori tersebut diantaranya OVO, Shopee Pay, Go-Pay, Link Aja, DANA, dan iSaku. Data karakteristik responden berdasarkan aplikasi dompet digital yang digunakan dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Dompot Digital Yang Digunakan

Dompot Digital	Jumlah Penggunaan	Presentase
OVO	148	100%
Shopee Pay	104	70,3%
Go-Pay	82	55,4%
DANA	60	40,5%
Link Aja	29	19,6%
iSaku	6	4,1%
Total	429	289,9%

Sumber : Data Primer (2022)

Karakteristik responden Tabel 4.6 bertujuan untuk mengetahui bahwa responden tidak hanya menggunakan satu dompet digital saja, melainkan responden banyak menggunakan lebih dari satu. Terbukti bahwa responden yang mengisi OVO, Shopee Pay, Go-Pay, dan DANA tergolong jumlah penggunaan yang tinggi maupun cukup tinggi. Berdasarkan hasil survey Ipsos dalam beritasatu oleh Hidayat (2020) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan satu jenis dompet digital, sebanyak 21% hanya menggunakan satu jenis dompet digital, 28% menggunakan dua jenis dompet digital, dan 47% menggunakan tiga jenis atau lebih.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan *Top Up* OVO 1 Bulan Terakhir

Kategori dalam responden berdasarkan *top up* OVO dalam 1 bulan terakhir terdiri dari 2 kali, 3 kali, 4 kali, 5 kali, dan > 6 kali. Data karakteristik responden berdasarkan *top up* OVO dalam 1 bulan terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Top Up OVO 1 Bulan Terakhir

Top Up OVO 1 Bulan Terakhir	Jumlah	Presentase
2 Kali	55	37,2%
3 Kali	56	37,8%
4 Kali	19	12,8%
5 Kali	6	4,1%
≥ 6 Kali	12	8,1%
Total	148	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.7 menghasilkan bahwa OVO dalam 1 bulan terakhir melakukan top up yang dominan dalam kategori top up 3 kali dan top up 2 kali. Hal ini dikarenakan saat melakukan pengisian saldo pertama, konsumen dapat merasakan bagaimana kesan saat menggunakan dompet digital. Apabila konsumen merasakan positif dalam pengisian saldo pertama maka konsumen akan melakukan pengisian saldo kedua kalinya (Prakosa dan Wintaka, 2020). Top up berkali-kali menunjukkan sesuai dengan karakteristik responden bagian pekerjaan yang banyak diisi oleh mahasiswa. Menurut Putri *et al.*, (2021) media digital di kalangan mahasiswa sudah menjadi DNA sehingga melakukan transaksi secara online sudah menjadi kebutuhan.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan OVO Dalam 1 Bulan Terakhir

Berdasarkan penggunaan OVO dalam 1 bulan terakhir terbagi dalam 5 kelompok yaitu penggunaan 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali dan lebih dari 5 kali. Data karakteristik responden berdasarkan penggunaan OVO dalam 1 bulan terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan OVO Dalam 1 Bulan Terakhir

Penggunaan OVO 1 Bulan Terakhir	Jumlah	Presentase
1 Kali	11	7,4%
2 Kali	41	27,7%
3 Kali	49	33,1%
4 Kali	27	18,2%
≥ 5 Kali	20	13,5%
Total	148	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.8 menghasilkan penggunaan OVO dalam 1 bulan terakhir memiliki jumlah 49 responden dalam kategori penggunaan 3 kali. Penggunaan 2 kali mempunyai 41 responden yang mengisi kuesioner dalam nilai tertinggi kedua. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Katon dan Yuniati (2020) bahwa dalam 1 bulan penggunaan dompet digital memiliki frekuensi 2 – 3 kali dalam sebulan. Karakteristik responden ini bertujuan untuk mengetahui bahwa dompet digital telah menjadi kehidupan sehari-hari dalam melakukan aktivitas. Go-Pay sebagai pesaing OVO, penggunaanya juga menggunakan jasa 1-3 kali dalam sebulan (Huwaydi dan Persada, 2018). Shopee Pay juga menunjukkan penggunaan dompet digital yang dominan dalam sebulan yaitu 2-5 kali (Alfiana *et al.*, 2022)

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembayaran OVO

Data karakteristik responden berdasarkan transaksi pembayaran OVO dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembayaran OVO

Jenis Transaksi	Jumlah	Presentase
Pembelian barang di marketplace	94	63,5%
Pembelian barang di toko merchant offline	61	41,2%
Penggunaan jasa transportasi pada Grab	103	69,6%
Internet	38	25,7%
Transaksi pembayaran listrik, pulsa, air, dsb	45	30,4%
Pembayaran parkir	1	0,7%
Transfer saldo	1	0,7%

Sumber : Data Primer (2022)

Hal ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Ipsos Indonesia dikutip dari databoks (2020) bahwa penggunaan dompet digital paling banyak menggunakan jenis transaksi untuk pembayaran jasa transportasi online.

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promosi Penjualan Dalam 1 Bulan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan promosi penjualan dapat dilihat Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Promosi Penjualan Dalam 1 Bulan Terakhir

Jenis Promosi Penjualan	Jumlah	Presentase
OVO Points	131	88,5%
Cashback lagi dan lagi	92	62,2%
Kolom kebahagiaan	21	14,2%
Yang favorit dan irit	16	10,8%
Nikmat dunia lainnya	5	3,4%

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 yang sering banyak digunakan dalam promosi penjualan yaitu OVO Points dengan 131 responden dengan presentase 88,5%, dan Casback lagi dan lagi dengan 92 responden dengan presentase 62,2%. Hal ini sesuai dengan keunggulan OVO yang ditonjolkan yaitu OVO Points.

4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian

Deskripsi Statistik Variabel digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai jawaban responden masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu fitur layanan (X_1), persepsi kegunaan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) serta variabel dependen yaitu minat menggunakan ulang (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuesioner mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Kriteria skor penilaian deskripsi variabel yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

a. Deskripsi Variabel Fitur Layanan (X_1)

Pada variabel fitur layanan (X_1) terdiri dari 6 indikator yaitu kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa ($X_{1.1}$), keberagaman layanan transaksi ($X_{1.2}$), keberagaman fitur ($X_{1.3}$), inovasi produk ($X_{1.4}$), kepentingan fitur ($X_{1.5}$), dan kelengkapan fitur ($X_{1.6}$). Penilaian responden terhadap variabel fitur layanan (X_1) dijelaskan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Fitur Layanan

Item	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	76	51,35	59	39,86	11	7,43	2	1,35	-	-	148	4,41
X1.2	81	54,73	51	34,46	14	9,46	2	1,35	-	-	148	4,43
X1.3	73	49,32	60	40,54	12	8,11	3	2,03	-	-	148	4,37
X1.4	55	37,16	72	48,65	19	12,84	1	0,68	1	0,68	148	4,21
X1.5	64	43,24	68	45,95	13	8,78	3	2,03	-	-	148	4,3
X1.6	65	43,92	63	42,57	17	11,49	1	0,68	2	1,35	148	4,18
Rata-rata	69		62,17		14,3		2		0,5		148	

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.11 di atas dapat diketahui mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian setiap indikator pada variabel fitur layanan (X_1) adalah sangat setuju dengan dominan skor 5 dengan rata-rata skor 69, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penilaian terhadap konsep fitur layanan pada dompet digital OVO sudah baik. Fitur layanan diukur oleh 6 indikator yaitu kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa ($X_{1.1}$), keberagaman layanan transaksi ($X_{1.2}$), keberagaman fitur ($X_{1.3}$), inovasi produk ($X_{1.4}$), kepentingan fitur ($X_{1.5}$), dan kelengkapan fitur ($X_{1.6}$).

Data pada tabel 4.11 juga menyajikan bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden setiap indikator menunjukkan bahwa indikator keberagaman layanan transaksi atau ($X_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan mean 4,43, sedangkan indikator kelengkapan fitur atau ($X_{1.6}$) memiliki nilai rata-rata yang rendah dengan nilai mean 4,18 dibandingkan indikator lainnya. Jika diranking untuk rata-rata jawaban dari setiap indikator mulai dari yang paling tinggi sampai rendah maka memiliki urutan sebagai berikut : $X_{1.2}$, $X_{1.1}$, $X_{1.3}$, $X_{1.5}$, $X_{1.4}$, $X_{1.6}$.

b. Deskripsi Variabel Persepsi Kegunaan (X_2)

Variabel persepsi kegunaan (X_2) memiliki 4 indikator yaitu penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu ($X_{2.1}$), penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu ($X_{2.2}$), penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas ($X_{2.3}$), penggunaan sistem bermanfaat bagi individu ($X_{2.4}$). Penilaian responden terhadap variabel persepsi kegunaan (X_2) dijelaskan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Persepsi Kegunaan

Item	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X2.1	72	48,65	57	38,51	17	11,49	2	1,35	-	-	148	4,34
X2.2	72	48,65	60	40,54	13	8,78	3	2,03	-	-	148	4,36
X2.3	54	36,49	71	47,97	19	12,84	4	2,7	-	-	148	4,18
X2.4	61	41,22	63	42,57	22	14,86	2	1,35	-	-	148	4,24
Rata-rata	64,75		62,75		17,75		2,75				148	

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.12 di atas dapat diketahui mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian setiap indikator pada variabel persepsi kegunaan (X_2) adalah memilih sangat setuju dan setuju dengan dominan skor 5 dan 4 dengan rata-rata skor 64,75 dan 62,75. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penilaian terhadap persepsi kegunaan pada OVO adalah baik. Persepsi kegunaan diukur oleh 4 indikator yaitu penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu ($X_{2.1}$), penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu ($X_{2.2}$), penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas ($X_{2.3}$), penggunaan sistem bermanfaat bagi individu ($X_{2.4}$).

Data pada tabel 4.12 juga menyajikan bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden setiap indikator menunjukkan bahwa indikator penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu atau ($X_{2.2}$) memiliki rata-rata yang paling tinggi dengan mean 4,36, sedangkan indikator penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas atau ($X_{2.3}$) memiliki nilai rata-rata yang rendah dengan nilai mean 4,18 dibandingkan indikator lainnya. Jika di ranking untuk rata-

rata jawaban dari setiap indikator mulai dari yang paling tinggi sampai rendah maka memiliki urutan sebagai berikut : $X_{2.2}$, $X_{2.1}$, $X_{2.4}$, dan $X_{2.3}$.

c. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Variabel promosi penjualan memiliki 4 indikator yaitu diskon ($X_{3.1}$), kupon ($X_{3.2}$), *Cashback* ($X_{3.3}$), dan *point* ($X_{3.4}$). Penilaian responden terhadap variabel promosi penjualan (X_3) dijelaskan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Promosi Penjualan

Item	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
$X_{3.1}$	78	52,7	50	33,78	16	10,81	4	2,7	-	-	148	4,36
$X_{3.2}$	71	47,97	51	34,46	21	14,19	3	2,03	2	1,35	148	4,26
$X_{3.3}$	77	52,03	54	36,49	14	9,46	2	1,35	1	0,68	148	4,38
$X_{3.4}$	58	39,19	71	47,97	17	11,49	2	1,35	-	-	148	4,25
Rata-rata	71		56,5		17		2,75		0,75		148	

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.13 diatas dapat diketahui mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian setiap indikator pada variabel promosi penjualan (X_3) adalah sangat setuju dengan dominan skor 5 dengan rata rata skor 71, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penilaian terhadap promosi penjualan pada OVO sudah baik. Promosi penjualan diukur oleh 4 indikator yaitu diskon ($X_{3.1}$), kupon ($X_{3.2}$), *Cashback* ($X_{3.3}$), dan *point* ($X_{3.4}$).

Data pada Tabel 4.13 juga menyajikan bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden setiap indikator menunjukkan bahwa indikator *cashback* ($X_{3.3}$) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan mean 4,38 sedangkan indikator *point* ($X_{3.4}$) memiliki rata-rata yang rendah dengan nilai mean 4,25 dibandingkan indikator lainnya. Jika diranking untuk rata-rata jawaban dari setiap indikator mulai dari yang paling tinggi sampai rendah maka memiliki urutan sebagai berikut $X_{3.3}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.4}$.

d. Deskripsi Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y)

Variabel minat menggunakan ulang memiliki 4 indikator yaitu keinginan menggunakan dompet digital di masa mendatang (Y.₁), kesesuaian dompet digital dengan kebutuhan (Y.₂), dukungan dalam menggunakan dompet digital (Y.₃), keinginan merekomendasikan dompet digital (Y.₄). Penilaian responden terhadap variabel minat menggunakan ulang (Y) dijelaskan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Minat Menggunakan Ulang

Item	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y. ₁	78	52,7	54	36,48	11	7,43	5	3,37	-	-	148	4,39
Y. ₂	68	45,95	63	42,57	15	10,14	1	0,68	1	0,68	148	4,32
Y. ₃	68	45,95	62	41,89	15	10,14	2	1,35	1	0,68	148	4,31
Y. ₄	65	43,92	62	41,89	20	13,51	-	-	1	0,68	148	4,28
Rata-rata	69,75		60,25		15,25		2		0,75		148	

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.14 di atas dapat diketahui mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian setiap indikator pada variabel minat menggunakan ulang (Y) adalah sangat setuju dengan dominan skor 5 dengan rata-rata skor 69,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penilaian terhadap minat menggunakan ulang pada OVO sudah baik. Minat menggunakan ulang diukur oleh 4 indikator yaitu keinginan menggunakan dompet digital di masa mendatang (Y.₁), kesesuaian dompet digital dengan kebutuhan (Y.₂), dukungan dalam menggunakan dompet digital (Y.₃), keinginan merekomendasikan dompet digital (Y.₄).

Data pada Tabel 4.14 juga menyajikan bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden setiap indikator menunjukkan bahwa indikator keinginan menggunakan dompet digital di masa mendatang atau (Y.₁) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan mean 4,39, sedangkan indikator keinginan merekomendasikan dompet digital (Y.₄) memiliki nilai rata-rata yang rendah dengan nilai mean 4,28 dibandingkan indikator lainnya. Jika ranking untuk rata-rata jawaban dari setiap indikator mulai dari yang paling tinggi sampai rendah maka memiliki urutan sebagai berikut : Y.₁, Y.₂, Y.₃, Y.₄.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode *Pearson Product Moment* dengan cara mengkorelasikan pernyataan dengan skor total, atau r hitung lebih besar dari r tabel lalu hasil tersebut dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Penelitian ini menggunakan 148 sampel dalam uji validitas. Pengujian diolah menggunakan SPSS 26 dengan hasil pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	X1.1	0,774	0,1603	0,000	Valid
	X1.2	0,804	0,1603	0,000	Valid
	X1.3	0,772	0,1603	0,000	Valid
	X1.4	0,763	0,1603	0,000	Valid
	X1.5	0,808	0,1603	0,000	Valid
	X1.6	0,815	0,1603	0,000	Valid
Persepsi Kegunaan (X2)	X2.1	0,742	0,1603	0,000	Valid
	X2.2	0,764	0,1603	0,000	Valid
	X2.3	0,825	0,1603	0,000	Valid
	X2.4	0,805	0,1603	0,000	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,829	0,1603	0,000	Valid
	X3.2	0,851	0,1603	0,000	Valid
	X3.3	0,844	0,1603	0,000	Valid
	X3.4	0,792	0,1603	0,000	Valid
Minat Menggunakan Ulang (Y)	Y.1	0,829	0,1603	0,000	Valid
	Y.2	0,846	0,1603	0,000	Valid
	Y.3	0,819	0,1603	0,000	Valid
	Y.4	0,852	0,1603	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian mempunyai hasil r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator (pernyataan) yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,879	0,60	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X2)	0,791	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,847	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (2022)

Uji reliabilitas pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Fitur Layanan (X_1), persepsi kegunaan (X_2), promosi penjualan (X_3), dan minat menggunakan ulang (Y) $> 0,60$, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah terbukti reliabel atau dapat dipercaya.

4.3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov Test dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000
		00
	Std. Deviation	1,31570255
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,068
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c

a. Test distribution is Normal.

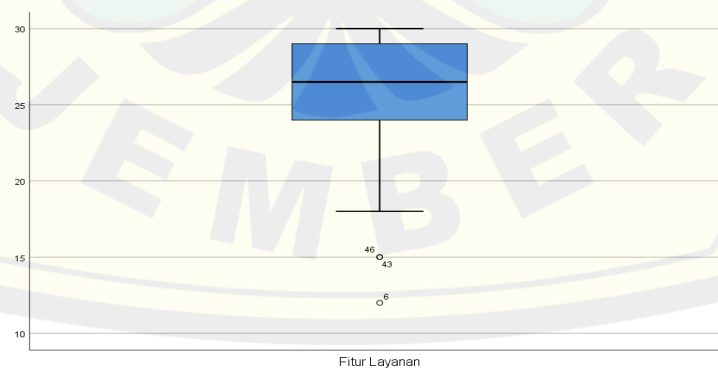
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Primer (2022)

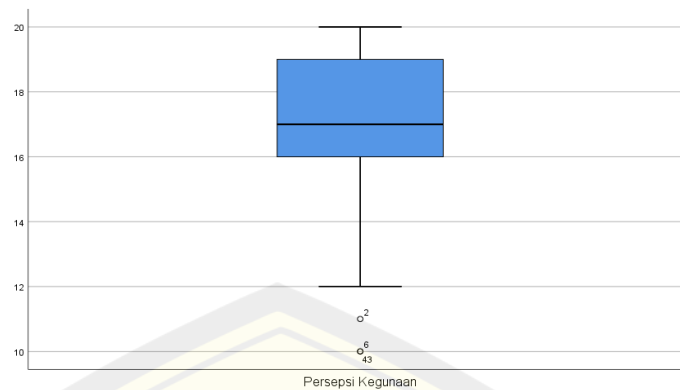
Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai uji normalitas menggunakan *Kolmogorov – Smirnov test* mendapatkan hasil tidak signifikan sebesar 0,006, artinya hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini tidak terdistribusi normal. Mengatasi ketidaknormalan data dilakukan dengan cara pemotongan data yang *outliers* (Rahmat, 2020:270).

Langkah pertama dalam pemotongan data dilakukan dengan cara memunculkan data yang *outliers*, dilakukan dengan cara explore data. Data yang dilakukan pemotongan data adalah data ke 2, 6, 43, 46, dan 54. Berikut merupakan data yang memiliki *extreme values* :

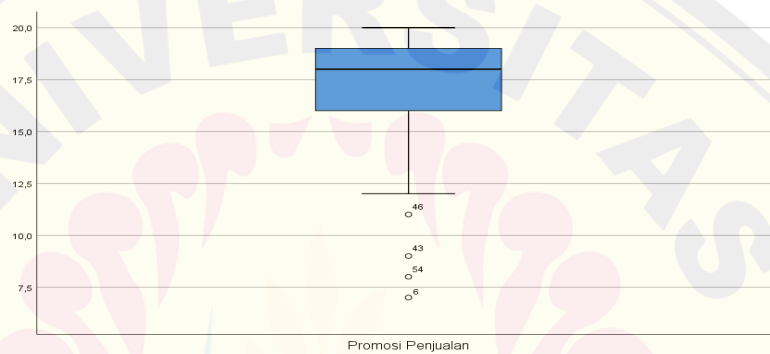


Gambar 4. 1 Extreme Values Pada Variabel Fitur Layanan

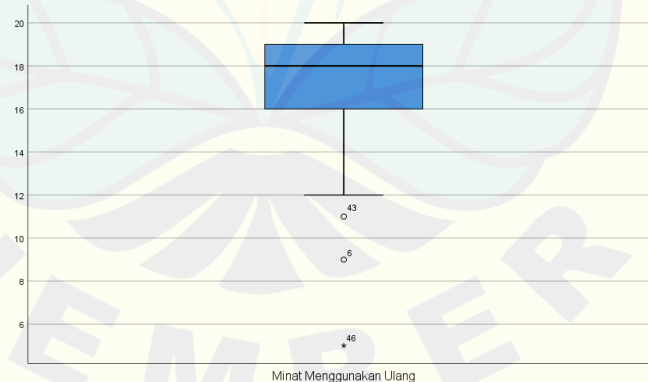
Sumber : Data Primer (2022)



Gambar 4. 2 Extreme Values Pada Variabel Persepsi Kegunaan
Sumber : Data Primer (2022)



Gambar 4. 3 Extreme Values Pada Variabel Promosi Penjualan
Sumber : Data Primer (2022)



Gambar 4. 4 Extreme Values Pada Variabel Minat Menggunakan Ulang
Sumber : Data Primer (2022)

Hasil uji normalitas data yang sudah di outliers dapat dilihat dalam Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Setelah Outliers

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		143
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,21289638
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai uji normalitas menggunakan *Kolmogorov – Smirnov test* mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0,086, artinya hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Penelitian ini variabel bebas yaitu fitur layanan (X_1), persepsi kegunaan (X_2) dan promosi penjualan (X_3) sedangkan variabel terikat yaitu minat menggunakan ulang (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Ket
Konstan	1,907	-	-
Fitur Layanan (X_1)	0,135	0,015	Signifikan
Persepsi Kegunaan (X_2)	0,451	0,000	Signifikan
Promosi Penjualan (X_3)	0,245	0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Data dari Tabel 4.19 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,907 + 0,135X_1 + 0,451X_2 + 0,245 X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 1,907 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen fitur layanan (X_1), persepsi kegunaan (X_2), promosi penjualan (X_3), sama dengan nol, maka minat menggunakan ulang (Y) nilainya adalah 1,907 artinya meskipun tanpa adanya fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan konsumen pengguna dompet digital OVO masih memiliki minat menggunakan ulang terhadap produk dompet digital OVO, dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan ulang dianggap tetap.

b. Fitur Layanan (X_1)

Nilai koefisien dari variabel fitur layanan adalah bernilai positif 0,135 dan nilai signifikan sebesar 0,015 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga diketahui fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO.

c. Persepsi Kegunaan (X_2)

Nilai koefisien dari persepsi kegunaan adalah bernilai positif 0,451 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga diketahui persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO.

d. Promosi Penjualan (X_3)

Nilai koefisien dari promosi penjualan adalah bernilai positif 0,245 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga diketahui promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya gejala tersebut yaitu dengan menganalisis nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Fitur Layanan (X1)	0,41	2,44	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kegunaan (X2)	0,396	2,522	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Penjualan (X3)	0,458	2,184	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 8

Hasil analisis collinearity statistics yang dapat dilihat pada Tabel 4.20 diketahui bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat terjadi ditandai dengan nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui data terjadi masalah heterokedastisitas atau tidak dapat diuji dengan menggunakan uji *glejser test*, jika nilai signifikansi variabel atau p-value lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokadestisitas dalam model regresi yang digunakan, sedangkan jika nilai signifikansi variabel atau p-value lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskadestisitas dalam model regresi tersebut (Irfan, 2018). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut :

Tabel 4. 21 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,367	0,714	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Kegunaan (X2)	-2,863	0,005	Terjadi Heterokedastisitas
Promosi Penjualan (X3)	1,099	0,273	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel fitur layanan (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_3) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel persepsi kegunaan (X_2) pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model terjadi heterokedastisitas. Langkah untuk mengatasi terjadi heterokedastisitas yang pertama dilakukan transformasi data menggunakan logaritma natural. Hasil uji heterokedastisitas yang sudah dilakukan transformasi logaritma dapat dilihat Tabel 4.22 berikut :

Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas Transformasi

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,147	0,883	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Kegunaan (X2)	-3,306	0,001	Terjadi Heterokedastisitas
Promosi Penjualan (X3)	0,843	0,401	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel fitur layanan (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_3) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel persepsi kegunaan (X_2) pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model terjadi heterokedastisitas. Langkah untuk mengatasi terjadi

heterokedastisitas yang kedua dilakukan *Weighted Least Square* (WLS). Hasil uji heterokedastisitas yang sudah dilakukan WLS dapat dilihat Tabel 4.23 berikut :

Tabel 4. 23 Hasil Uji Heterokedastisitas Weighted Least Square (WLS)

Model	T	Sig.	Keterangan
TRANSFORM_X ₁	0,917	0,361	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
TRANSFORM_X ₂	-1,051	0,295	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
TRANSFORM_X ₃	0,884	0,378	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa TRANSFORM_X₁ (fitur layanan), TRANSFORM_X₂ (persepsi kegunaan), dan TRANSFORM_X₃ (promosi penjualan) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t-test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Achmad *et al.*, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu fitur layanan (X₁), persepsi kegunaan (X₂), dan promosi penjualan (X₃) serta variabel terikat yaitu minat menggunakan ulang (Y). Hipotesis diterima jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ yaitu sebesar 1,977 dan tingkat signifikan $\leq \alpha$ (0,05). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut :

Tabel 4. 24 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T tabel	t hitung	Sig
Fitur Layanan (X ₁)	1,977	2,464	0,015
Persepsi Kegunaan (X ₂)	1,977	5,760	0,000
Promosi Penjualan (X ₃)	1,977	3,467	0,001

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui pengaruh variabel fitur layanan (X₁), persepsi kegunaan (X₂), dan promosi penjualan (X₃) terhadap minat menggunakan ulang (Y) sebagai berikut :

- Diketahui nilai t hitung variabel fitur layanan (X₁) lebih besar dari t tabel yang dirumuskan sebagai $2,464 > 1,977$ dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel fitur layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang (Y) secara parsial.
- Diketahui nilai t hitung variabel persepsi kegunaan (X₂) lebih besar dari t tabel yang dirumuskan sebagai $5,760 > 1,977$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel persepsi kegunaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang (Y) secara parsial.
- Diketahui nilai t hitung variabel promosi penjualan (X₃) lebih besar dari t tabel yang dirumuskan sebagai $3,467 > 1,977$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel promosi penjualan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang (Y) secara parsial.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan sebagai pengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi variabel dependen (Y). Jadi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar R² % dan sisanya

dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut :

Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	0,658	0,651	1,226
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan				

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square (Adjusted R^2) sebesar 0,65 yang artinya pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat menggunakan ulang sebesar 65%, sedangkan 35% minat menggunakan ulang dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini akan diuraikan temuan yang diperoleh dari hasil analisis data mengenai pengaruh fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO.

4.7.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Ulang

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,015 dan t hitung > t tabel yaitu $2,464 > 1,977$. Hasil Uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa “pengaruh fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang” diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya kecenderungan responden untuk minat menggunakan ulang akan semakin tinggi jika fitur layanan OVO memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fitur layanan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan manfaat terhadap konsumen

pengguna. Fitur layanan merupakan hasil strategi dengan mempertimbangkan perilaku konsumen seperti menciptakan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014), Amalia (2014), dan Rithmaya (2016) yang menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan pada minat menggunakan ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel fitur layanan pada OVO dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada jawaban yang diberikan responden pada indikator keberagaman layanan transaksi menunjukkan bahwa 81 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 54,73% serta mean tertinggi dengan nilai 4,43 dan 51 responden menjawab setuju dengan presentase 34,46%. Layanan transaksi pada OVO memiliki fungsi dalam satu dompet digital bisa melakukan transaksi *cashless* dengan berbagai macam fungsi.

Indikator kemudahan akses informasi memiliki nilai mean tertinggi kedua yaitu 4,41 dengan 76 responden menjawab sangat setuju memiliki presentase 51,35% dan 59 responden menjawab setuju dengan presentase 39,86%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa akses informasi mengenai dompet digital OVO mudah untuk diperoleh, sehingga memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumen untuk menggunakan ulang.

Indikator keberagaman fitur termasuk dalam kategori sangat baik dikarenakan skala 5 adalah skala yang sering muncul. Skala 5 memiliki arti sangat setuju. Nilai mean pada indikator ini yaitu 4,37 sebagai nilai tertinggi ke tiga pada variabel fitur layanan. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 73 dengan presentase 49,32%, sedangkan menjawab setuju berjumlah 60 dengan presentase 40,54%. Hal ini menunjukkan sistem informasi dari fitur OVO memiliki keberagaman seperti melakukan penyimpanan *cashless*, dapat dilakukan sebagai pembayaran dengan berbagai kemitraan OVO, dan masih banyak lagi fitur yang bisa digunakan.

Indikator kepentingan fitur termasuk dalam kategori baik dikarenakan skala 4 adalah skala yang sering muncul. Skala 4 memiliki arti setuju. Nilai mean pada indikator ini yaitu 4,3. Responden menjawab setuju berjumlah 68 dengan presentase 45,95%, sedangkan responden menjawab sangat setuju 64 dengan presentase 43,24%. Hal ini menunjukkan fitur layanan terdapat dalam dompet digital sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen untuk minat menggunakan ulang.

Indikator inovasi produk termasuk dalam kategori baik dikarenakan skala 4 adalah skala yang sering muncul. Skala 4 memiliki arti setuju. Nilai mean pada indikator ini yaitu 4,21. Responden menjawab setuju berjumlah 72 dengan presentase 48,65%, sedangkan responden menjawab sangat setuju 55 dengan presentase 37,16%. Hal ini menunjukkan bahwa OVO selalu berusaha untuk menambah fitur dan memperbaiki fitur menjadi lebih baik untuk minat menggunakan ulang konsumen.

Indikator kelengkapan fitur termasuk dalam kategori skala yang sering muncul adalah 5 berarti sangat setuju. Nilai mean pada indikator ini yaitu 4,18 lebih kecil dari hasil mean dengan indikator lainnya. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 65 dengan presentase 43,92%, sedangkan responden menjawab setuju berjumlah 63 dengan presentase 42,57%. Hal ini menunjukkan fitur yang lengkap dapat memberikan banyak manfaat dan dapat menjadikan salah satu kriteria konsumen untuk menggunakan ulang dompet digital OVO.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Ulang

Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,000 dan t hitung $>$ t tabel yaitu $5,760 > 1,977$. Hasil Uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa “pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang” diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya kecenderungan responden untuk minat menggunakan ulang akan semakin tinggi jika persepsi kegunaan dalam OVO sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pengguna dan

memberikan manfaat bagi pengguna OVO. Persepsi kegunaan merupakan tahapan perilaku konsumen dalam pengevaluasian produk dan jasa. Konsumen setelah menggunakan sistem dapat merasakan manfaat dan keuntungan dapat memberikan evaluasi yang baik. Evaluasi yang positif dapat memberikan manfaat terhadap produk atau jasa yang digunakan, serta dapat meningkatkan minat menggunakan ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014), Oroh dan Rumokoy (2015), dan Rithmaya (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan pada OVO dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban yang menunjukkan bahwa 48,65% atau 72 responden menjawab sangat setuju dan 40,54% atau 60 responden menjawab setuju terhadap indikator pengguna sistem mampu menambah tingkat produktivitas. Pengguna OVO menyetujui bahwa kegunaan dompet digital dapat menambah tingkat produktivitas. Terdapat berbagai macam kegunaan yang ditawarkan, salah satunya dapat melakukan pembayaran listrik, internet dan tv kabel, bpjs dan masih banyak lagi. Meningkatkan produktivitas dapat dilihat dari menghemat waktu dan tenaga saat melakukan transaksi dengan dompet digital.

Indikator pengguna sistem mampu meningkatkan kinerja individu memiliki nilai mean tertinggi kedua sebesar 4,34 dengan jawaban sangat setuju 48,65% atau 72 responden dan jawaban setuju sebesar 38,51% atau 57 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa menggunakan dompet digital OVO dapat meningkatkan kinerja individu pengguna. OVO yang mudah diakses dan memberikan banyak manfaat menjadikan konsumen dapat menggunakan ulang.

Indikator penggunaan sistem bermanfaat bagi individu memiliki nilai mean sebesar 4,24 dengan jawaban sangat setuju 41,22% atau 61 responden dan 42,57% atau 63 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa OVO memberikan banyak manfaat bagi responden diantaranya penyimpanan uang,

transfer uang ke sesama pengguna OVO maupun transfer uang ke rekening bank, dan melakukan pembayaran melalui fitur dompet digital OVO.

Indikator penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas memiliki nilai mean sebesar 4,18 dan nilai modus sebesar 4. Responden menjawab sangat setuju memiliki presentase 36,49% atau 54 responden, dan 47,97% atau 71 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat bekerja dengan mudah sesuai yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan efektivitas

4.7.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Ulang

Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,001 dan t hitung $>$ t tabel yaitu $3,467 > 1,977$. Hasil Uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa “pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang” diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya kecenderungan responden untuk minat menggunakan ulang akan semakin tinggi jika promosi penjualan mampu menarik konsumen untuk menggunakan ulang. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumen. Konsumen dengan menggunakan promosi penjualan dalam transaksi dapat memberikan banyak keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana dan Hadi (2019), Priskilia dan Sitinjak (2019), Cipto dan Erdiansyah (2020), dan Alvian dan Prabawani (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kondisi variabel promosi penjualan pada OVO dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban indikator *cashback* yang menunjukkan 53,03% atau 77 responden menjawab sangat setuju dan 36,49% atau 54 responden menjawab setuju. Promosi penjualan OVO *cashback* berupa poin dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. *Cashback* OVO bisa didapatkan dengan cara melakukan transaksi dengan *cashback* tersedia berupa satu point yang bernilai RP1.

Indikator diskon memiliki nilai mean tertinggi kedua sebesar 4,36 dengan modus nilai sebesar 5. Hasil jawaban 52,7% atau 78 responden menjawab sangat setuju dan 33,78% atau 50 responden menjawab setuju. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju diskon yang ditawarkan OVO memberikan ketertarikan dan keuntungan bagi konsumen pengguna. Diskon dapat dilihat dari *partnership* OVO dan Grab saat melakukan pembelian di Grab seperti makanan atau minuman dengan menggunakan OVO mendapatkan potongan harga di ongkos kirim maupun dari toko

Indikator kupon memiliki nilai mean sebesar 4,26 dengan nilai modus memiliki skala 5. Hasil jawaban 47,97% atau 71 responden menjawab sangat setuju dan 34,46% atau 51 responden menjawab setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kupon yang termasuk dalam promosi penjualan dalam keadaan baik. Kupon dalam OVO termasuk yaitu *buy 1 get 1*, bidang kecantikan dengan potongan harga, potongan harga 10%, dan sebagainya yang berbentuk seperti sertifikat secara online.

Indikator *point* memiliki nilai mean sebesar 4,25 dengan nilai modus memiliki skala 4. Hasil jawaban 39,19% atau 58 responden menjawab sangat setuju dan 47,97% atau 71 responden menjawab setuju. Konsumen dalam melakukan penggunaan suatu teknologi seperti dompet digital cenderung memilih yang memberikan banyak keuntungan. Adanya pemberian *point* adalah salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan. Point angka yang didapatkan sebagai pengurangan harga untuk bertransaksi, seperti contoh pembelian pulsa dengan menggunakan OVO yang dapat potongan harga dengan *point* sesuai dengan jumlah *point* dimilikinya.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk diperhatikan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan penelitian berdasarkan pengalaman langsung peneliti

dalam proses penelitian ini. Keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan hanya cakupan wilayah Jember dan menggunakan sampel 148 responden dikarenakan biaya dan tenaga dari peneliti. Penelitian ini memprediksi menggunakan variabel hanya terbatas pada variabel fitur layanan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan. Sementara ada faktor-faktor lainnya yang diluar variabel penelitian yang dapat menjelaskan dan mempengaruhi minat menggunakan ulang khususnya pada dompet digital OVO.
2. Melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data yang akan diolah memerlukan waktu yang lama. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media sosial peneliti.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fitur layanan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya bahwa kualitas fitur layanan OVO semakin baik maka semakin tinggi minat menggunakan ulang. Fitur layanan digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen dan menyempurnakan fungsi dalam OVO.
- b. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegunaan yang dirasakan dari penggunaan dompet digital OVO terkait berbagai fitur dan kegunaan yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat menggunakan ulang.
- c. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang dompet digital OVO. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik melakukan promosi penjualan dapat meningkatkan minat menggunakan ulang dikarenakan promosi penjualan memiliki sifat yang komunikasi mengandung arti dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen terkait produknya. Promosi penjualan yang ditonjolkan pada OVO menggunakan diskon, kupon, *cashback*, dan *point*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan penilaian responden terkait variabel fitur layanan. Fitur layanan OVO diharapkan dapat melakukan pertahanan dan peningkatan kualitas dari fitur yang disediakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki fitur yang error seperti melakukan transfer yang gagal, memberikan petunjuk penggunaan fitur, fitur scan parkir yang siap digunakan tanpa adanya keluhan dan diberikan petunjuk cara mengatasi bila terjadi saldo yang hilang.
2. Berdasarkan penilaian responden terkait variabel persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan OVO diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari sistem. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki sistem yang terdapat komplain oleh konsumen, dan memperbaiki pelayanan *customer service* terkait pelayanan dan pengajuan komplain oleh konsumen.
3. Berdasarkan penilaian responden terkait variabel promosi penjualan. Promosi penjualan OVO diharapkan dapat menarik perhatian konsumen baik yang sudah menggunakan atau belum. Setelah konsumen memiliki ketertarikan diharapkan melakukan *action* atau tindakan untuk menggunakan dompet digital OVO baik penggunaan secara ulang maupun yang akan menggunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi penjualan dilakukan dalam berbagai bidang atau menjalin kerja sama diberbagai perusahaan terkait pemberian diskon, kupon, *cashback*, dan *point*.

b. Bagi Akademisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan kembali dengan menambahkan variabel independen diluar penelitian ini seperti variabel *perceived ease of use*, keamanan, trust dan sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian cakupan wilayah yang lebih luas lagi seperti Provinsi Jawa Timur, dan memperbanyak jumlah sampel penelitian sehingga memiliki jawaban yang lebih beragam sehingga dapat memperkuat data untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti persaingan dompet digital OVO dengan dompet digital lainnya, sehingga dapat diketahui kelemahan dan kekuatan dari masing-masing dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1006 - 1012.

Ahmad , & Pambudi , B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence Journal of Management Studies* , 1 - 11.

Al jamil, M. W., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2015). Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Unisma*, 137 - 157.

Alfiana , C., Harmanto, S., & Anggrainie , N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay. *YUME : Journal of Management* , 238 - 253.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 191 - 200.

Amalia. (2014). Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Fitur Layanan AIS Terhadap Minat Ulang Dosen Menggunakan Academic Information System (AIS). *Akuntabilitas* , 211 - 230.

Amanda , G. (2021, Maret Selasa). *Republika*. Dipetik May 4, 2021, dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/qpc9e6423/pengguna-dompet-digital-meningkat-drastis-di-masa-pandemi>

Anggraeni, R. D., & Rizal, A. H. (2019). Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan . *SALAM ; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 223 - 238.

Astriawati , N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari : Journal of maritime issues, sea transportation and management* , 22 - 37.

Aulia , S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital . *Jurnal Komunikasi* , 311 - 324.

Bawono , A., & Shina, A. F. (2018). *EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*. Salatiga : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga .

Burhan, F. A. (2022, January 1). *katadata*. Dipetik December 6, 2022, dari katadata.co.id:<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay>

Catriana , E. (2022, November 28). *KOMPAS*. Dipetik Desember 16, 2022, dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/11/28/161909826/ini-dompet-digital-yang-paling-banyak-dipakai-di-indonesia?page=all>

Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 197 - 201.

Dedi, F. P. (2013). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 163 - 174.

Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Go-pay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 333 - 341.

Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 138 - 155.

Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Gorji, M., & Siami, S. (2020). How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1337 - 1355.

Hendarsyah , D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 1 - 15.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo .

Hidayat , F. (2020, January 16). *beritasatu*. Dipetik May 20, 2021, dari beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/595710/masyarakat-indonesia-semakin-terbiasa-gunakan-dompot-digital>

Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). ANALISIS DESKRIPTIF PENGGUNA GO-PAY DI SURABAYA. *JURNAL TEKNIK ITS*, 2337 - 3520.

Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq Jurnal Ekonomi Islam*, 82 - 97 .

Izzudin , A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner . *Jurnal Penelitian Ipteks* , 100 - 114 .

Jamaludin , A., Arifin , Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.

Katon, F., & Yuniati , U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid - 19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial . *JURNAL SIGNAL* , 89 - 214 .

Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 979 - 984.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 226 - 231.

Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI : Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 29 - 41.

Lavinda. (2022, January 13). *katadata*. Dipetik Desember 16, 2022, dari [katadata.co.id:https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank](https://katadata.co.id/katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank)

Lidwina, A. (2020, February 14). *databoks*. Dipetik Desember 16, 2022, dari [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/14/transportasi-online-pengeluaran-terbesar-pengguna-dompet-digital](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/14/transportasi-online-pengeluaran-terbesar-pengguna-dompet-digital)

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-7.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Barekeng : Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 333 - 342 .

Muchlisin , R. (2020, April 8). *Kajianpustaka*. Dipetik May 13, 2021, dari kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/04/uang-elektronik-atau-electronic-money-e-money.html>

Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 128 - 138.

Nofri , O., & Hafifah , A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar . *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 113 - 132.

Oroh, C. R., & Rumokoy, F. S. (2015). The Influnece of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket . *Jurnal EMBA*, 950 - 958.

Permadi. (2022, August 31). *Berita Perbankan*. Dipetik September 22, 2022, dari beritaperbankan.id: <https://beritaperbankan.id/pengguna-transaksi-digital-naik-pesat-hingga-21-juta-pada-2022-bi-72-persen-dari-luar-kota-besar/>

Prakosa , A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generas Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta . *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 72 - 85.

Prakosa, A., & Sumantika, A. (2020). Analisis Technology Acceptance Model Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta . *Jurnal Manajemen* , 137 - 146.

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 927 - 953.

Priambodo , S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 127 - 135.

Priskilia, & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta. *Manajemen Pemasaran* , 13 - 33.

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitshubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 298 - 321.

Rahayu , E. M. (2019, July 15). SWA. Dipetik January 6 , 2021, dari SWA.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-ovo-paling-banyak-digunakan-sebagai-dompot-digital>

Rahmat, A. (2020). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner* . Gorontalo : Ideas Publishing .

Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking . *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* , 160 - 177.

Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 139 - 148.

Rukmiyati, N., & Budiarta, I. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 115 - 142.

Sandy , E., & Firdausy , C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-pay di Kota Jakarta . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 22 - 27.

Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta : PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO .

Saputro, O. J., & Hanandoko, T. B. (2017). Rancangan Pemetaan Tata Kelola Sumber Daya Manusia Di Industri Kecil Dan Menengah . *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2017*, 257 - 265.

Setiadi , N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* . Jakarta : PrenadaMedia.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 155 - 163.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sulistiyowati, R., Paais, L. S., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *SOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 17 - 34.

Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE : Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 113 - 119.

Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 134 - 166.

Wahyunik, S. (2022, April 11). *SURYA.co.id*. Dipetik December 8, 2022, dari [surabaya.tribunnews.com:https://www.google.com/amp/s/surabaya.tribunnews.com/amp/2022/04/11/jember-siap-bertransaksi-secara-digital-mal-dan-pasar-dilengkapi-pembayaran-qris](https://www.google.com/amp/s/surabaya.tribunnews.com/amp/2022/04/11/jember-siap-bertransaksi-secara-digital-mal-dan-pasar-dilengkapi-pembayaran-qris)

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 440 - 456.

Yulianto, Y., Ferdinand , A. T., & Soesanto, H. (2016). Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi pada Pengguna Uang Elektronik e-money di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , 152 - 167.

Zulfikar , T. (2014). Pengaruh CAR, LDR, NPL, BOPO dan NIM Terhadap Kinerja Profitabilitas (ROA) Bank Perkreditan Rakyat Di Indonesia. *E-Journal Graduate Unpar*, 131 - 140.



Lampiran 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Kepada

Yth. Saudara/i responden penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Penggunaan Ulang Dompot Digital OVO”** sebagai syarat untuk pengambilan gelar sarjana (S1), memohon kesediaan saudara/i responden penelitian untuk memberikan informasi dan berkenan untuk menjawab kuesioner saya, maka saya :

Nama : Wulandari Cahyaning Putri
Nim : 170810201006
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i agar berkenan membantu saya dalam memberikan informasi-informasi pada pertanyaan yang sudah terlampir. Informasi yang diberikan kepada saya bersifat tertutup untuk menjamin kerahasiaan identitas responden.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada para responden yang sudah berkenan untuk mengisi kuesioner yang terlampir, dan peneliti memohon maaf bila ada kesalahan kata yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Wulandari Cahyaning Putri

NIM : 17081020101006

LEMBAR KUESIONER

1. Petunjuk Kuesioner

- 1) Menggunakan dompet digital OVO sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, jika tidak memenuhi salah satu ketentuan tersebut mohon dengan sangat tidak diperlukan untuk mengisi kuesioner.
- 2) Isilah identitas diri responden (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti).
- 3) Isilah pertanyaan tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid.
- 4) Berilah tanda *cheklist* (✓) pada salah satu kolom pertanyaan yang disediakan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Berikut terdapat 5 kategori dalam pilihan jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Kurang Setuju (KS) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

2. Persyaratan Pengisian Kuesioner

- 1) Responden merupakan masyarakat Jember dan berdomisili di Kabupaten Jember.
- 2) Responden dengan minimal umur 18 tahun.
- 3) Responden yang telah melakukan pengisian saldo untuk dompet digital minimal 2 kali pengisian.
- 4) Responden yang pernah melakukan penggunaan aplikasi dompet digital OVO dengan memanfaatkan promosi penjualan yang diberikan OVO seperti voucher maupun cashback

3. Pertanyaan Penyaringan

- a. Apakah Anda memiliki KTP Jember atau berdomisili di Jember?
- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- b. Apakah umur Anda sekarang 18 tahun atau lebih dari 18 tahun?
- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- c. Apakah dalam 1 bulan terakhir Anda telah melakukan pengisian saldo dompet digital OVO minimal 2 kali pengisian?
- ☐ Ya
- ☐ Tidak
- d. Apakah Anda pernah menggunakan dompet digital OVO dengan voucher maupun cashback?
- ☐ Ya
- ☐ Tidak

4. Identitas Responden

- a. Nomer Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Daerah mana Anda menetap atau berdomisili saat ini di Jember ?
- | | |
|--|--|
| ☐ Kecamatan Kencong | ☐ Kecamatan |
| ☐ Kecamatan | ☐ Mumbulsari |
| ☐ Gumukmas | ☐ Kecamatan |
| ☐ Kecamatan Puger | ☐ Jenggawah |
| ☐ Kecamatan Wuluhan | ☐ Kecamatan Ajung |
| ☐ Kecamatan Ambulu | ☐ Kecamatan Rambipuji |
| ☐ Kecamatan Tempurejo | ☐ Kecamatan Balung |
| ☐ Kecamatan Silo | ☐ Kecamatan Umbulsari |
| ☐ Kecamatan Mayang | ☐ Kecamatan Semboro |
| | ☐ Kecamatan Jombang |

- ☐ Kecamatan Sumberbaru
- ☐ Kecamatan Tanggul
- ☐ Kecamatan Bangsalsari
- ☐ Kecamatan Panti
- ☐ Kecamatan Sukorambi
- ☐ Kecamatan Arjasa
- ☐ Kecamatan Pakusari
- ☐ Kecamatan Kalisat
- ☐ Kecamatan Ledokombo
- ☐ Kecamatan Sumberjambe
- ☐ Kecamatan Sukowono
- ☐ Kecamatan Jelbuk
- ☐ Kecamatan Kaliwates
- ☐ Kecamatan Sumpster
- ☐ Kecamatan Patrang

c. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

d. Usia :

- ☐ 18 – 27
- ☐ 28 – 37
- ☐ 38 – 47
- ☐ > 48

e. Pekerjaan :

- ☐ Mahasiswa
- ☐ Pegawai
- ☐ Wiraswasta

f. Aplikasi dompet digital apa yang anda gunakan (boleh centang lebih dari satu) :

- ☐ OVO
- ☐ Shopee Pay

- ☐ Go-Pay
 - ☐ Link Aja
 - ☐ DANA
 - ☐ iSaku
 - ☐ Lainnya (.....)
- g. Berapa kali anda telah melakukan pengisian saldo atau top up dompet digital OVO dalam 1 bulan terakhir ?
- ☐ 2 kali
 - ☐ 3 kali
 - ☐ 4 kali
 - ☐ 5 kali
 - ☐ > 6 kali
- h. Berapa kali anda menggunakan dompet digital OVO dalam 1 bulan terakhir?
- ☐ 1 kali
 - ☐ 2 kali
 - ☐ 3 kali
 - ☐ 4 kali
 - ☐ > 5 kali
- i. Apa jenis transaksi yang Anda gunakan dengan dompet digital OVO sebagai metode pembayarannya ?
- ☐ Pembelian barang di marketplace
 - ☐ Pembelian barang di toko merchant offline
 - ☐ Penggunaan jasa transportasi pada Grab
 - ☐ Internet
 - ☐ Transaksi pembayaran listrik, pulsa, air, dsb
 - ☐ Transaksi lainnya :
- j. Apakah kategori promosi penjualan yang pernah Anda manfaatkan dalam dompet digital OVO 1 bulan terakhir ?
- ☐ OVO Points

- ☐ Cashback lagi dan lagi
- ☐ Kolom kebahagiaan
- ☐ Yang Favorit dan Irit
- ☐ Nikmat Dunia Lainnya
- ☐ Promosi lainnya :

5. Daftar Pertanyaan

Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang Saudari pilih.

a. Variabel Fitur Layanan (X_1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa mudah dalam mencari akses informasi tentang dompet digital OVO					
2.	Layanan transaksi OVO memiliki keberagaman untuk digunakan					
3.	Keberagaman fitur yang disediakan dompet digital OVO memudahkan saya dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam satu aplikasi					
4.	Saya merasakan OVO selalu berusaha untuk menambah fitur guna menginovasi produk					
5.	Fitur layanan yang diciptakan dalam dompet digital OVO sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen					
6.	Saya merasakan OVO memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan konsumen untuk menggunakannya dikarenakan kelengkapan fitur yang beragam					

b. Variabel Persepsi Kegunaan (X_2)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menggunakan dompet digital OVO mampu meningkatkan kinerja saya dengan menambahkan keringanan dalam mengoperasikan serta dapat meringankan pekerjaan yang dilakukan seperti pembayaran jasa pelayanan PLN, dll					
2.	Saya merasakan penggunaan OVO menambah tingkat produktivitas dengan cara menghemat waktu saat melakukan transaksi					
3.	Saya merasakan OVO memberikan kegunaan untuk pengguna bahwa dapat bekerja dengan mudah sesuai yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan efektivitas					
4.	Saya merasakan OVO banyak memberikan manfaat seperti digunakan untuk penyimpanan uang, transfer uang ke sesama pengguna OVO maupun transfer uang ke rekening bank, dan melakukan pembayaran melalui fitur dompet digital OVO.					

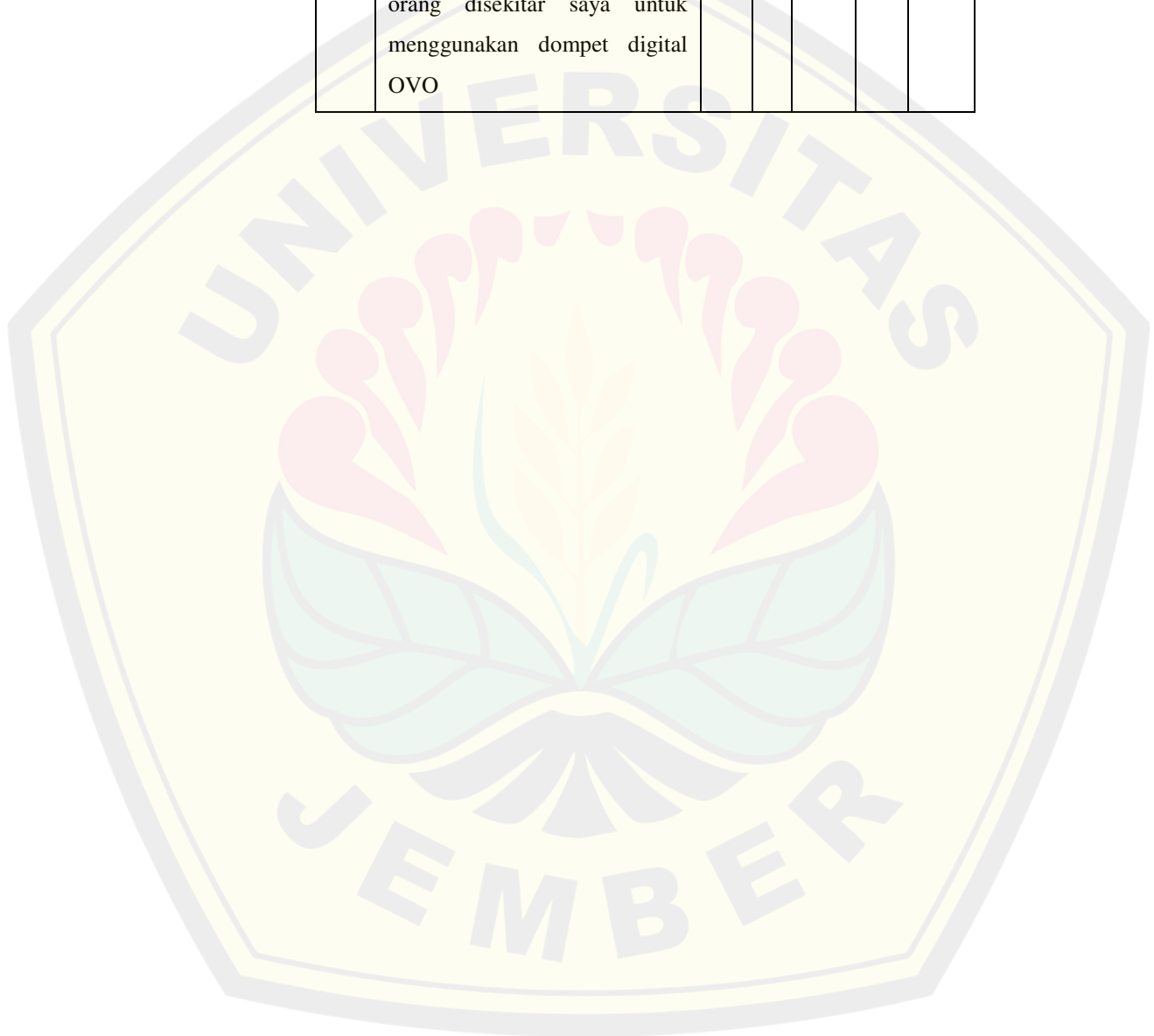
c. Variabel Promosi Penjualan (X_3)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh OVO					
2.	Saya tertarik dengan kupon yang ditawarkan oleh OVO					
3.	<i>Cashback</i> pada OVO berupa poin setelah konsumen atau pengguna melakukan transaksi dapat memberikan keuntungan bagi saya					
4.	Pemberian <i>point</i> setelah melakukan transaksi pada OVO sebagai hadiah berupa angka yang dapat digunakan juga sebagai pengurangan harga untuk bertransaksi					

d. Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya bersedia untuk menggunakan dompet digital OVO di masa mendatang					
2.	Saya merasa dompet digital OVO dapat digunakan sesuai keinginan untuk memenuhi kebutuhan					

3.	Dukungan dalam menggunakan dompet digital OVO seperti fitur layanan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan menjadikan saya untuk terus menggunakan OVO					
4.	Saya akan menyarankan kepada keluarga, teman, dan orang – orang disekitar saya untuk menggunakan dompet digital OVO					



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner dan Data Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
2	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	5	4	5	4	4	25	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	3	4	4	24	5	4	3	5	17	3	5	4	3	15	4	3	5	4	16
6	2	2	2	2	3	1	12	3	2	2	3	10	2	2	1	2	7	2	2	2	3	9
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
8	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
9	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
10	4	4	2	5	2	3	20	3	5	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
14	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
18	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	4	4	5	3	5	5	26	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
22	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
25	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
27	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
28	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
29	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	5	18	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
30	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
31	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	4	5	3	3	15
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
35	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18
36	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
40	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	5	3	4	4	4	4	24	5	2	3	4	14	5	3	5	3	16	2	4	3	3	12
43	3	2	3	3	2	2	15	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11
44	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
45	4	5	4	4	3	5	25	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
46	4	3	4	1	2	1	15	3	3	3	3	12	2	2	3	4	11	2	1	1	1	5
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
49	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
50	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
51	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
52	4	3	4	4	4	5	24	2	5	4	5	16	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16
53	4	4	4	4	5	4	25	3	5	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	3	5	2	3	4	3	20	5	5	2	2	14	2	1	3	2	8	3	3	3	3	12

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
55	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
59	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
60	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
61	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
64	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
70	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
73	5	4	4	3	4	5	25	4	2	4	3	13	5	1	4	5	15	4	4	4	5	17
74	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
76	4	4	5	3	4	3	23	3	4	4	5	16	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
77	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
78	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
79	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
80	5	4	5	3	5	5	27	5	4	5	5	19	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	4	5	5	4	4	3	25	4	5	3	4	16	5	5	5	4	19	5	4	3	4	16
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
86	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
89	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
91	5	5	4	4	5	5	28	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	5	4	4	3	3	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
95	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
96	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
97	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
99	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
100	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
101	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
103	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
104	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
105	5	4	3	5	5	4	26	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19
106	2	3	4	5	4	5	23	3	4	2	3	12	4	3	2	3	12	3	4	2	5	14
107	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
108	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

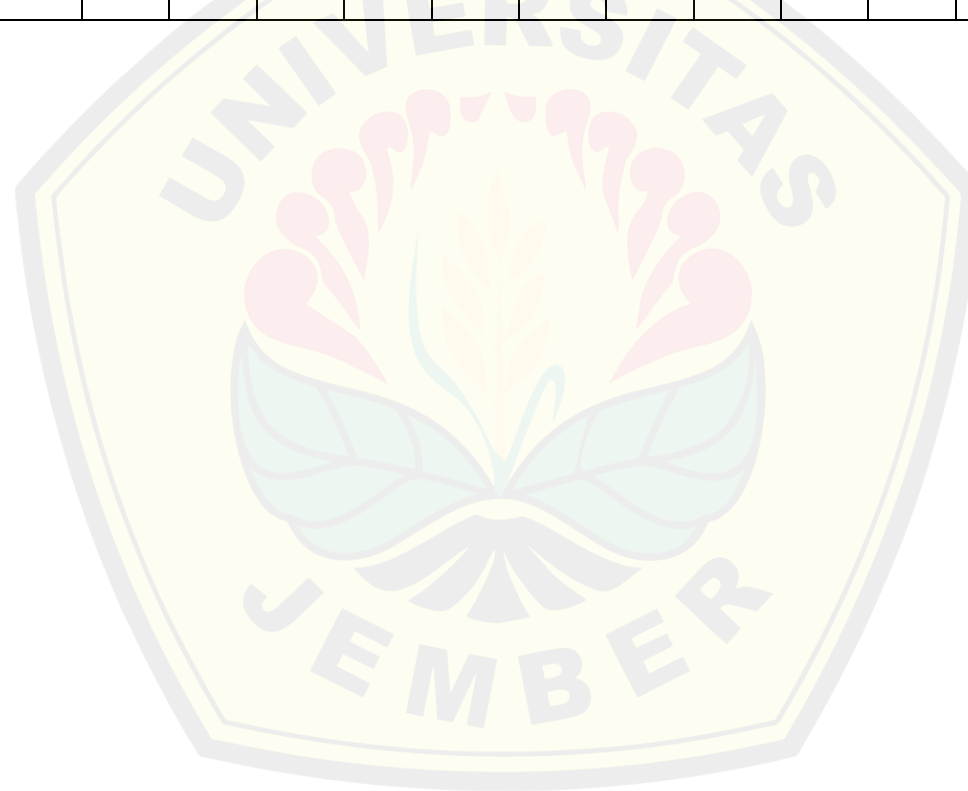
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
109	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
110	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	2	3	5	4	14
111	4	3	5	3	5	4	24	4	5	4	3	16	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15
112	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
113	5	5	5	5	5	4	29	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19	5	5	3	3	16
114	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	3	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
115	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
116	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
117	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
118	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
119	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
120	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
121	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
122	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16
123	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
124	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
125	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
126	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
127	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
128	4	5	5	4	5	3	26	4	4	5	3	16	4	5	5	4	18	5	3	4	5	17
129	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
130	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
131	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17	4	4	5	4	17
132	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18	4	3	4	3	14
133	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
134	4	5	5	4	4	3	25	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17
135	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
136	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
137	5	5	4	3	4	4	25	5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
138	4	5	5	4	5	3	26	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
139	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
140	5	4	3	4	4	5	25	5	4	3	4	16	5	5	4	3	17	5	4	4	5	18
141	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
142	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
143	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	3	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
144	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total X4
145	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
146	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
147	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
148	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17



Lampiran 3 Identitas Responden

KECAMATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Sumbersari	47	31,8	31,8	31,8
	Kecamatan Kaliwates	15	10,1	10,1	41,9
	Kecamatan Kencong	8	5,4	5,4	47,3
	Kecamatan Jombang	7	4,7	4,7	52,0
	Kecamatan Mayang	7	4,7	4,7	56,8
	Kecamatan Ajung	6	4,1	4,1	60,8
	Kecamatan Silo	6	4,1	4,1	64,9
	Kecamatan Ambulu	6	4,1	4,1	68,9
	Kecamatan Wuluhan	6	4,1	4,1	73,0
	Kecamatan Puger	5	3,4	3,4	76,4
	Kecamatan Gumukmas	5	3,4	3,4	79,7
	Kecamatan Tempurejo	4	2,7	2,7	82,4
	Kecamatan Sukorambi	3	2,0	2,0	84,5
	Kecamatan Jenggawah	3	2,0	2,0	86,5
	Kecamatan Patrang	3	2,0	2,0	88,5
	Kecamatan Jelbuk	2	1,4	1,4	89,9
	Kecamatan Sukowono	2	1,4	1,4	91,2
	Kecamatan Pakusari	2	1,4	1,4	92,6
	Kecamatan Arjasa	2	1,4	1,4	93,9
	Kecamatan Umbulsari	2	1,4	1,4	95,3
	Kecamatan Sumberjambe	1	,7	,7	95,9
	Kecamatan Ledokombo	1	,7	,7	96,6
	Kecamatan Kalisat	1	,7	,7	97,3
	Kecamatan Tanggul	1	,7	,7	98,0
	Kecamatan Semboro	1	,7	,7	98,6
	Kecamatan Balung	1	,7	,7	99,3
	Kecamatan Mumbulsari	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	26,4	26,4	26,4
	Perempuan	109	73,6	73,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	125	84,5	84,5	84,5
	28-37	21	14,2	14,2	98,6
	38-47	1	,7	,7	99,3
	>48	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	107	72,3	72,3	72,3
	Wiraswasta	19	12,8	12,8	85,1
	Pegawai	18	12,2	12,2	97,3
	Freelancer	1	,7	,7	98,0
	Bidan	1	,7	,7	98,6
	Fresh Graduate	1	,7	,7	99,3
	Guru	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

DOMPET DIGITAL DIGUNAKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OVO	24	16,2	16,2	16,2
	OVO, Shopee Pay	18	12,2	12,2	28,4
	OVO, Go-Pay	6	4,1	4,1	32,4
	OVO, DANA	1	,7	,7	33,1
	OVO, Link Aja	2	1,4	1,4	34,5

Lanjutan

Dompot Digital Digunakan

OVO, Shopee Pay, Go-Pay	22	14,9	14,9	49,3
OVO, Shopee Pay, DANA	16	10,8	10,8	60,1
OVO, Shopee Pay, Link Aja	3	2,0	2,0	62,2
OVO, Go-Pay, DANA	7	4,7	4,7	66,9
OVO, Go-Pay, Link Aja	2	1,4	1,4	68,2
OVO, Go-Pay, iSaku	1	,7	,7	68,9
OVO, Link Aja, iSaku	1	,7	,7	69,6
OVO, Shopee Pay, Go-Pay, DANA	22	14,9	14,9	84,5
OVO, Shopee Pay, Go-Pay, Link Aja	8	5,4	5,4	89,9
OVO, Shopee Pay, Go-Pay, iSaku	1	,7	,7	90,5
OVO, Shopee Pay, Link Aja, DANA	1	,7	,7	91,2
OVO, Shopee Pay, Go-Pay, DANA, iSaku	1	,7	,7	91,9
OVO, Shopee Pay, Go-Pay, Link Aja, DANA	10	6,8	6,8	98,6
OVO, Shopee Pay, Go-Pay, Link Aja, DANA, iSaku	2	1,4	1,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

PENGUNAAN DOMPET DIGITAL 1 BULAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	11	7,4	7,4	7,4
2 kali	41	27,7	27,7	35,1
3 kali	49	33,1	33,1	68,2
4 kali	27	18,2	18,2	86,5
>5 kali	20	13,5	13,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

PENGISIAN SALDO DOMPET DIGITAL 1 BULAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	55	37,2	37,2	37,2
3 kali	56	37,8	37,8	75,0
4 kali	19	12,8	12,8	87,8

Lanjutan

Pengisian Saldo Dompot Digital 1 Bulan Terakhir

5 kali	6	4,1	4,1	91,9
>6 kali	12	8,1	8,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

JENIS TRANSAKSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PBM	14	9,5	9,5	9,5
	PBMO	7	4,7	4,7	14,2
	PJTG	12	8,1	8,1	22,3
	I	3	2,0	2,0	24,3
	TPLPAD	4	2,7	2,7	27,0
	PBM, PBMO	4	2,7	2,7	29,7
	PBM, PJTG	15	10,1	10,1	39,9
	PBM, I	1	,7	,7	40,5
	PBM, TPLPAD	2	1,4	1,4	41,9
	PBMO, PJTG	4	2,7	2,7	44,6
	PBMO, I	1	,7	,7	45,3
	PJTG, TPLPAD	8	5,4	5,4	50,7
	PJTG, PP	1	,7	,7	51,4
	PJTG, I	5	3,4	3,4	54,7
	I, TPLPAD	1	,7	,7	55,4
	PBM, PBMO, PJTG	20	13,5	13,5	68,9
	PBM, PBMO, I	3	2,0	2,0	70,9
	PBM, PBMO, TPLPAD	2	1,4	1,4	72,3
	PBM, PJTG, I	5	3,4	3,4	75,7
	PBM, PJTG, TPLPAD	10	6,8	6,8	82,4
	PBM, I, TPLPAD	1	,7	,7	83,1
	PBMO, PJTG, TPLPAD	2	1,4	1,4	84,5
	PBMO, PJTG, I	3	2,0	2,0	86,5
	PJTG, I, TPLPAD	1	,7	,7	87,2
	PBM, PBMO, PJTG, I	5	3,4	3,4	90,5
	PBM, PBMO, PJTG, TPLPAD	4	2,7	2,7	93,2
	PBM, PBMO, I, TPLPAD	1	,7	,7	93,9
	PBM, PBMO, TPLPAD, TS	1	,7	,7	94,6
	PBM, PJTG, I, TPLPAD	4	2,7	2,7	97,3
	PBMO, PJTG, I, TPLPAD	2	1,4	1,4	98,6
	PBM, PBMO, PJTG, I, TPLPAD	2	1,4	1,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

KATEGORI PROMOSI PENJUALAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OP	47	31,8	31,8	31,8
	CLL	16	10,8	10,8	42,6
	OP, CLL	51	34,5	34,5	77,0
	OP, KK	4	2,7	2,7	79,7
	OP, YFI	2	1,4	1,4	81,1
	OP, NDL	1	,7	,7	81,8
	CLL, YFI	1	,7	,7	82,4
	OP, CLL, KK	12	8,1	8,1	90,5
	OP, CLL, YFI	9	6,1	6,1	96,6
	OP, KK, YFI	1	,7	,7	97,3
	OP, KK, NDL	1	,7	,7	98,0
	OP, CLL, KK, YFI, NDL	3	2,0	2,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

a. Distribusi frekuensi jawaban variabel Fitur Layanan (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	KS	11	7,4	7,4	8,8
	S	59	39,9	39,9	48,6
	SS	76	51,4	51,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	KS	14	9,5	9,5	10,8
	S	51	34,5	34,5	45,3
	SS	81	54,7	54,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,0	2,0	2,0
	KS	12	8,1	8,1	10,1
	S	60	40,5	40,5	50,7
	SS	73	49,3	49,3	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	1	,7	,7	1,4
	KS	19	12,8	12,8	14,2
	S	72	48,6	48,6	62,8
	SS	55	37,2	37,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,0	2,0	2,0
	KS	13	8,8	8,8	10,8
	S	68	45,9	45,9	56,8
	SS	64	43,2	43,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	1	,7	,7	2,0
	KS	17	11,5	11,5	13,5
	S	63	42,6	42,6	56,1
	SS	65	43,9	43,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

b. Distribusi frekuensi jawaban Persepsi Kegunaan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	KS	17	11,5	11,5	12,8
	S	57	38,5	38,5	51,4
	SS	72	48,6	48,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,0	2,0	2,0
	KS	13	8,8	8,8	10,8
	S	60	40,5	40,5	51,4
	SS	72	48,6	48,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2,7	2,7	2,7
	KS	19	12,8	12,8	15,5
	S	71	48,0	48,0	63,5
	SS	54	36,5	36,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	KS	22	14,9	14,9	16,2
	S	63	42,6	42,6	58,8
	SS	61	41,2	41,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

c. Distribusi frekuensi jawaban Promosi Penjualan (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2,7	2,7	2,7
	KS	16	10,8	10,8	13,5
	S	50	33,8	33,8	47,3
	SS	78	52,7	52,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	3	2,0	2,0	3,4
	KS	21	14,2	14,2	17,6
	S	51	34,5	34,5	52,0
	SS	71	48,0	48,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	2	1,4	1,4	2,0
	KS	14	9,5	9,5	11,5
	S	54	36,5	36,5	48,0
	SS	77	52,0	52,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	KS	17	11,5	11,5	12,8
	S	71	48,0	48,0	60,8
	SS	58	39,2	39,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

d. Distribusi frekuensi jawaban Minat Menggunakan Ulang (Y)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3,4	3,4	3,4
	KS	11	7,4	7,4	10,8
	S	54	36,5	36,5	47,3
	SS	78	52,7	52,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	1	,7	,7	1,4
	KS	15	10,1	10,1	11,5
	S	63	42,6	42,6	54,1
	SS	68	45,9	45,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	2	1,4	1,4	2,0
	KS	15	10,1	10,1	12,2
	S	62	41,9	41,9	54,1
	SS	68	45,9	45,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Y.4					
Valid	STS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	,7	,7	,7
	KS	20	13,5	13,5	14,2
	S	62	41,9	41,9	56,1
	SS	65	43,9	43,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. Fitur Layanan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,562**	,524**	,470**	,585**	,552**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X1.2	Pearson Correlation	,562**	1	,597**	,559**	,566**	,534**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X1.3	Pearson Correlation	,524**	,597**	1	,426**	,596**	,523**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X1.4	Pearson Correlation	,470**	,559**	,426**	1	,508**	,631**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X1.5	Pearson Correlation	,585**	,566**	,596**	,508**	1	,583**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X1.6	Pearson Correlation	,552**	,534**	,523**	,631**	,583**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Total_X1	Pearson Correlation	,774**	,804**	,772**	,763**	,808**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	148	148	148	148	148	148	148

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

2. Persepsi Kegunaan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,365**	,486**	,480**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148
X2.2	Pearson Correlation	,365**	1	,547**	,491**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148
X2.3	Pearson Correlation	,486**	,547**	1	,547**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	148	148	148	148	148
X2.4	Pearson Correlation	,480**	,491**	,547**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	148	148	148	148	148
Total_X2	Pearson Correlation	,742**	,764**	,825**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	148	148	148	148	148

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

3. Promosi Penjualan (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,607**	,594**	,545**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148
X3.2	Pearson Correlation	,607**	1	,624**	,544**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148
X3.3	Pearson Correlation	,594**	,624**	1	,587**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	148	148	148	148	148
X3.4	Pearson Correlation	,545**	,544**	,587**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	148	148	148	148	148
Total_X3	Pearson Correlation	,829**	,851**	,844**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	148	148	148	148	148

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

4. Minat Menggunakan Ulang (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,628**	,547**	,589**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148
Y2	Pearson Correlation	,628**	1	,567**	,645**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148
Y3	Pearson Correlation	,547**	,567**	1	,619**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	148	148	148	148	148
Y4	Pearson Correlation	,589**	,645**	,619**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	148	148	148	148	148
Total_Y	Pearson Correlation	,829**	,846**	,819**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	148	148	148	148	148

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

b. Uji Reliabilitas

1. Fitur Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

2. Persepsi Kegunaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

3. Promosi Penjualan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

4. Minat Menggunakan Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data

a. Uji Normalitas 148 Responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31570255
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,068
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Normalitas 143 Responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		143
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21289638
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,068
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,651	1,22592

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	402,220	3	134,073	89,212	,000 ^b
	Residual	208,899	139	1,503		
	Total	611,119	142			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Fitur Layanan, Persepsi Kegunaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,907	,986		1,933	,055
	Fitur Layanan	,135	,055	,191	2,464	,015
	Persepsi Kegunaan	,451	,078	,454	5,760	,000
	Promosi Penjualan	,245	,071	,254	3,467	,001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1,907	,986		1,933	,055	
	Fitur Layanan	,135	,055	,191	2,464	,015	,410 2,440
	Persepsi Kegunaan	,451	,078	,454	5,760	,000	,396 2,522
	Promosi Penjualan	,245	,071	,254	3,467	,001	,458 2,184

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

b. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,182	,632		3,452	,001
	Fitur Layanan	,013	,035	,047	,367	,714
	Persepsi Kegunaan	-,144	,050	-,371	-2,863	,005
	Promosi Penjualan	,050	,045	,133	1,099	,273

a. Dependent Variable: Abs_Res

Transformasi Data Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,178	,038		4,673	,000
	Fitur Layanan	,000	,002	,018	,147	,883
	Persepsi Kegunaan	-,010	,003	-,418	-3,306	,001
	Promosi Penjualan	,002	,003	,099	,843	,401

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Weighted Least Square (WLS) Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,001	,005		,207	,836
	TRANSFORM_X1	,027	,029	,154	,917	,361
	TRANSFORM_X2	-8,160E-6	,000	-,167	-1,051	,295
	TRANSFORM_X3	,042	,047	,149	,884	,378

a. Dependent Variable: Abs_Res2

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,907	,986	1,933	,055
	Fitur Layanan	,135	,055	,191	,015
	Persepsi Kegunaan	,451	,078	,454	,000
	Promosi Penjualan	,245	,071	,254	,001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Ulang

Lampiran 10 r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 11 t Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583