

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN OVO**

SKRIPSI

OLEH:

**JULIA ROSANA
178320263**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN OVO**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



SKRIPSI

OLEH:

**JULIA ROSANA
178320263**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO

Nama : **JULIA ROSANA**

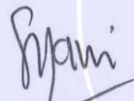
NPM : 17.832.0263

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

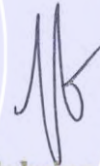
Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Was Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing



(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

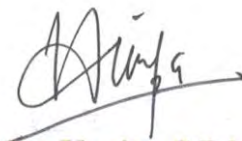
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Agustus 2023



JULIA ROSANA
178320263

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JULIA ROSANA
NPM : 17.832.0263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN OVO**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 1 Agustus 2023
Yang menyatakan



(Julia Rosana)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Julia Rosana
NPM	198320263
Tempat, Tanggal Lahir	Binjai, 09 April 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Julius Chairudin
Ibu	Farida Sri
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Binjai
SMA	SMA Negeri 5 Binjai
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	0812-6401-2475
Email	Rosanajulia007@gmail.com

ABSTRACT

Digital payment systems have many benefits, both for the benefit of consumers and producers. Especially now that E-commerce is getting more and more widespread which makes people motivated to make online transactions. This study aims to determine how important and how big the influence of trust, perceived benefits, and perceived convenience on purchasing decisions using OVO (Case Study of the Community of South Binjai District). The independent variables used in this study are, Trust, Perceived Benefits, and Perceptions of Ease while the dependent variable is Purchase Decision. This study used a sample of 82 respondents, while the sampling technique in this study refers to the slovin formula. Sampling using probability sampling technique with purposive sampling method. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 26.0 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that partially trust had a significant positive effect on purchasing decisions, partially perceived benefits had a significant positive effect on purchasing decisions, partially perceived convenience had a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously trust, perceived usefulness and perceived convenience have a significant effect on purchasing decisions. If the effect is significant, it means that the effect is real in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Perception of Benefits, Perception of Ease, Purchase Decision*

ABSTRAK

Sistem pembayaran *digital* memiliki banyak manfaat, baik manfaat dari konsumen maupun produsen. Terlebih sekarang sudah semakin maraknya *E-commerce* yang membuat masyarakat terpacu untuk melakukan transaksi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting dan seberapa besar Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 82 responden, adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus slovin. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS 26.0 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruhnya signifikan artinya pengaruhnya nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWY yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan rihdoNya serta shalawat dan salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat gunamenyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) Sarjana Manajemen prodi Manajemen Universitas Medan Area.

Selama penyusunan skripsi in,penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ibu Farida dan Ayah Julius Chairudin atas segala doa, semangat dan motivasi dan perhatiannya serta mendidik dan membiayai seluruh kebutuhan peneliti hingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc, selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Ibu Desy Astrid Anindya, S.E., M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.M, selaku sekretaris program studi manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen pembanding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masuk duduk di bangku perkuliahan.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Allahumma Aamiin.

Medan, 1 Agustus 2023



(Julia Rosana)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 Kepercayaan	13
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	13
2.2.2 Karakteristik Kepercayaan	14
2.2.3 Faktor Kepercayaan	15
2.2.4 Indikator Kepercayaan	16
2.3 Persepsi Manfaat	17
2.3.1 Pengertian Persepsi Manfaat	17
2.3.2 Faktor Persepsi Manfaat	18
2.3.3 Indikator Persepsi Manfaat	18
2.3.4 Karakteristik Persepsi Manfaat	19
2.4 Persepsi Kemudahan.....	21
2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan	21
2.4.2 Faktor Persepsi Kemudahan	22
2.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan	22
2.5 OVO.....	23
2.5.1 Pengertian OVO	23
2.5.2 Faktor Penggunaan OVO	24
2.5.3 Fitur-Fitur OVO	25
2.5.4 Transaksi OVO	26
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Konseptual	27

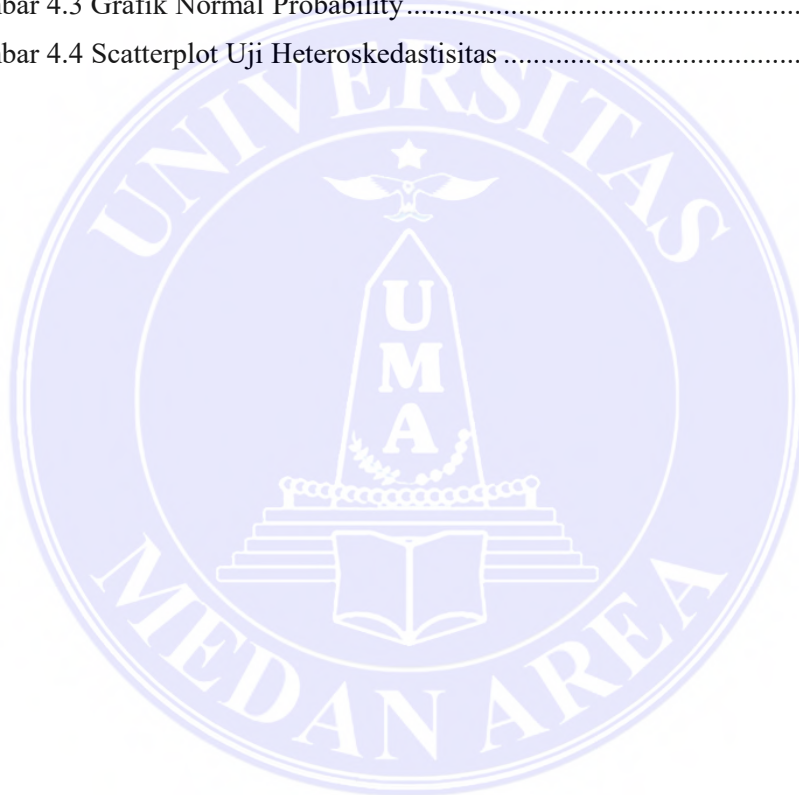
2.8 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Lokasi Penelitian	31
3.1.3 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Defenisi Operasional	34
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Skala Pengukuran	37
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji Validitas dan Rehabilitas	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Uji Statistik	40
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.2 Penyajian Data Angket Responden	44
4.2.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_1)	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan (X_2)	47
4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan (X_3)	51
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.3 Uji Validitas Dan Reabilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.5 Model Regresi Linier Berganda	64
4.6 Uji Hipotesis	66
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.8 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Data Penduduk Kecamatan Binjai Selatan	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional	33
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4 Tanggapan Menegnai Variabel Kepercayaan.....	44
Tabel 4.5 Tanggapan Menegnai Variabel Persepsi Manfaat	45
Tabel 4.6 Tanggapan Menegnai Variabel Persepsi Kemudahan	46
Tabel 4.7 Tanggapan Menegnai Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.8 Validitas Variabel Kepercayaan	48
Tabel 4.9 Validitas Variabel Persepsi Manfaat	49
Tabel 4.10 Validitas Variabel Persepsi Kemudahan.....	50
Tabel 4.11 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.12 Reabilitas Data Variabel X1	52
Tabel 4.13 Reabilitas Data Variabel X2	52
Tabel 4.14 Reabilitas Data Variabel X3	53
Tabel 4.15 Reabilitas Data Variabel Y	53
Tabel 4.16 Kolmogorov Smirnow	56
Tabel 4.17 Coeficients Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.18 Coeficients Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.19 Anova.....	61
Tabel 4.20 Coeficients Uji T	63
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

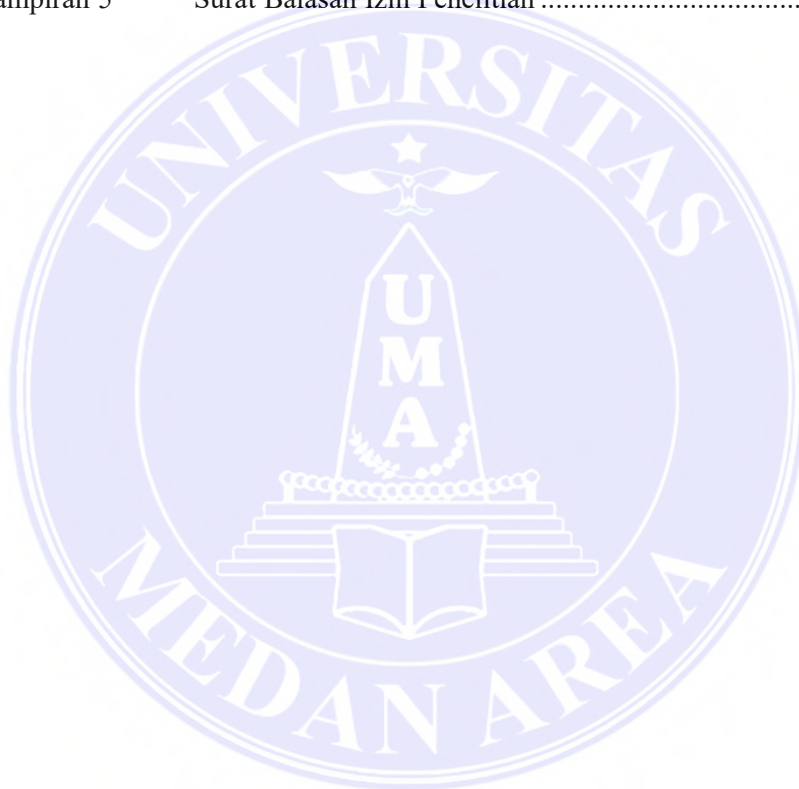
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pengunjung Terbesar E-wallet 2018	3
Gambar 1.2. Aplikasi E-wallet Terbesar 2019	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.2 Grafik Histogram	54
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	55
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian80
Lampiran 2	Data Penelitian.....84
Lampiran 3	Output Hasil Uji Statistika93
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian..... 112
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian 113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internetlah yang banyak digunakan saat ini. Salah satunya sistem pembayaran digital merupakan sebuah bentuk sistem atau mekanisme pembayaran yang diselenggarakan secara online melalui internet dengan tujuan transaksi pembelian sebuah produk oleh konsumen.

Sistem pembayaran *digital* memiliki banyak manfaat, baik manfaat dari konsumen maupun produsen. Terlebih sekarang sudah semakin maraknya *E-commerce* yang membuat masyarakat terpacu untuk melakukan transaksi *online*. Meski beberapa *website ecommerce* telah banyak bermunculan di Indonesia, masih banyak konsumen tergantung pada pembayaran tunai.

Hal tersebut terjadi karena masih banyak masyarakat yang kurang sadar mengenai nilai dan keuntungan menggunakan sistem pembayaran digital yang memiliki banyak kemudahan dan manfaat. Dengan adanya sistem pembayaran digital, tentunya akan membantu pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik. Sistem pembayaran digital pun dapat membantu mengurangi inflasi akibat banyaknya uang yang beredar di masyarakat.

Menggunakan akses pembayaran non tunai menjadikan transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang

banyak. Salah satu aplikasi android yang dapat digunakan untuk pembayaran yaitu aplikasi OVO yang dapat di unduh melalui *Play Store* dan *Apple IOS* (OVO About Us, 2018). Penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian terlalu lama, bukan hanya mempersingkat waktu, tetapi juga tidak perlu repot-repot membawa uang tunai saat melakukan pembayaran.

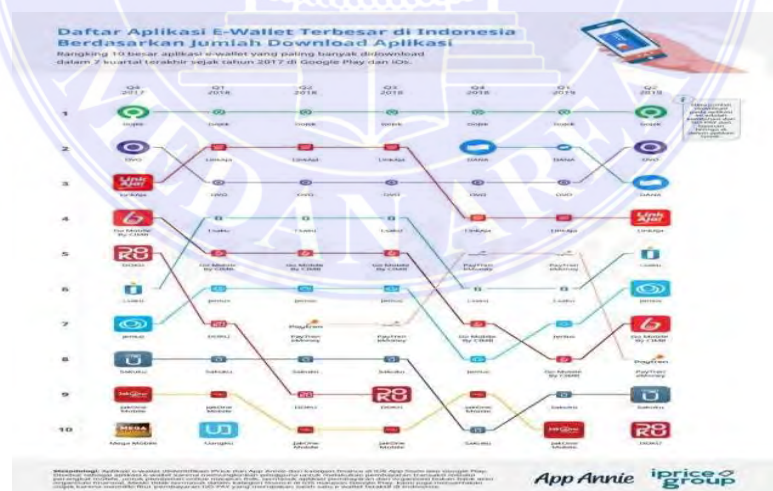
Aplikasi OVO adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik atau secara digital yang di dalamnya terdapat saldo *OVO Cash*, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. *OVO Cash* sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat di akses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai Merchant rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo. (OVO FAQ, 2018).

Pada tahun 2018 pengguna OVO mencapai 115 juta yang beroperasi pada Agustus 2017. Basis pengguna tumbuh lebih dari 400% dengan tiga transaksi terbesar dari sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Jumlah transaksi *platform* OVO juga mengalami pertumbuhan yang *eksponensial*, yaitu mencapai 1 miliar transaksi selama satu tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pengunjung Terbesar E-wallet Pada Tahun 2018
(Sumber : Katakata.com)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 OVO menempati posisi kedua setelah gopay dengan pengunjung 58,4% dan pengunjung tersebut menggunakan OVO dari transportasi Grab untuk memesan makanan atau hal lainnya dan melakukan transfer uang ke bank lain melalui OVO.



Gambar 1.2 Aplikasi E-wallet Terbesar Pada Tahun 2019
(Sumber : <https://iprice.co.id/>)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 OVO tetap menempati posisi kedua setelah gopay dan selanjutnya di ikuti oleh beberapa *e-money* lokal lainnya seperti : Dana, Linkaja dan Jenius. OVO menyediakan layanan berupa pembayaran elektronik yang berasal dari perusahaan lokal yaitu PT Visionet Internasional. OVO merupakan penyedia layanan berbasis aplikasi di Indonesia, yang menawarkan berbagai Fasilitas yang disediakan dalam aplikasi pembayaran antara lain bayar PLN, Pulsa, Paket Data, Tagihan Pasca Bayar, Asuransi, BPJS Kesehatan, Internet dan TV Kabel, Asuransi, Telkom, Air PDAM, Pendidikan, Vocher Game, *Streaming*, Donasi. Serta OVO menjadi alat pembayaran Grab dan Tokopedia dimana menjadi suatu kesatuan termasuk Fasilitas OVO Point.

Konsumen di Kecamatan Binjai Selatan memiliki faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan transaksi di aplikasi dompet digital OVO, karena pada dasarnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian bila aplikasi dompet *digital* OVO memiliki kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Namun sebaliknya, ketika konsumen menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi dompet *digital* OVO.

Dompet *digital* OVO memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran non tunai lainnya, ini mengindikasikan bahwa dompet *digital* OVO memberikan banyak manfaat dan kemudahan serta kepercayaan bagi

konsumen akan tetapi sebagai salah satu cara pembayaran dan bertransaksi dompet digital OVO belum banyak yang menggunakan di Kecamatan Binjai Selatan, hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat, kemudahan serta kepercayaan untuk bertransaksi menggunakan dompet digital OVO. Adapun kekurangan OVO yaitu untuk *upgrade* dari OVO club ke OVO premiere harus datang ke *booth* secara langsung dan belum bisa dilakukan secara *online*.

Hasil penelitian Purwiati (2013), menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adopsi uang elektronik adalah keamanan dan kerahasiaan, manfaat, kemudahan, kesenangan, kepercayaan, kecukupan informasi, dan sikap masyarakat atas penggunaan uang elektronik.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen OVO mulai berkerjasama dengan berbagai pusat perbelanjaan, *online shop*, *e-commerce* dan transaksi perbankan berbasis non tunai. Menurut Priyono (2017), kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama, kepercayaan dapat mencerminkan persepsi tentang apa yang konsumen harapkan.

Dalam melakukan transaksi menggunakan OVO memiliki berbagai manfaat, seperti mempermudah pekerjaan, bertransaksi lebih cepat, memberi rasa aman, dan meningkatkan efisiensi. Bermanfaat dalam melakukan transaksi tanpa harus menyiapkan uang tunai yang pas sesuai jumlah yang harus di bayarkan dan juga tidak perlu pusing memikirkan uang kembalian ataupun pecahan untuk membayar sehingga waktu bertransaksi terasa lebih cepat dan singkat. Pembayaran

menggunakan OVO membantu konsumen saat memesan berbagai layanan yang tersedia di aplikasi Grab, atau bahkan saat melakukan transaksi pembayaran lainnya. Menurut Davis dikutip dalam Sianadewi, *et al.* 2017, persepsi kemanfaatan adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Aplikasi OVO memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan mudah melalui *gadget* dan menguntungkan konsumen karena setiap pembelian akan mendapatkan *cashback* dan promo-promo lainnya serta menjamin keamanan dalam bertransaksi sehingga menimbulkan kepercayaan dengan menggunakan sistem aplikasi. Menurut Davis (2015) Persepsi Kemudahan adalah tingkatan dimana konsumen berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih, sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih mudah diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan?

2. Bagaimana persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan?
3. Bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan?
4. Bagaimana persepsi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar Belakang dan Rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai seorang akademisi penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek dan untuk pengembangan pemikiran mengenai pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, melalui pendekatan metode-metode yang digunakan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penulisan ini bisa digunakan bahan refrensi bagi para pembaca dan bisa digunakan sebagai informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Buchari Alma (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2011), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut yaitu *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai tersebut terdiri dari empat nilai, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Kotler & Amstrong (2012), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013), indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

Menurut Frans Abadi Cysara (2015), Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah hubungan yang dijalin. Individu memiliki kecenderungan dalam menilai orang lain untuk menjalin hubungan atau tidak.

Menurut Maharani (2010), Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Mowen & Minor (Donni Juni 2017), Kepercayaan merupakan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen mulai dari objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Pavlo (Donni, 2017), mendefinisikan Kepercayaan merupakan hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Tjiptono (2019), mendefinisikan Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama.

Menurut Grabner-Kraeunter (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020) mendefinisikan Kepercayaan konsumen menunjukkan potensi perusahaan belanja online dalam waktu yang memiliki jangka panjang.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam komitmen, kepercayaan merupakan harapan positif ataupun keyakinan dari sebuah hubungan yang dipegang seseorang dan ditujukan kepada orang lain bahwa sesuai dengan harapan dibutuhkan. konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menggunakan layanan jasa.

2.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun berdasarkan beberapa karakteristik. Priansa (2016: 118-119) berbagai karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga hubungan yaitu konsumen yang percaya akan selalu menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik sekarang maupun masa yang akan datang.
2. Menerima pengaruh yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan akan mudah diberikan pengaruh sehingga dapat mengecilkan biaya pemasaran bagi perusahaan.
3. Memberikan informasi yang positif yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan memberikan informasi ataupun umpan balik yang positif sehingga dapat membangun perusahaan.
4. Memberikan pembelaan, yaitu konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang digunakan dikritik oleh kompetitor.

5. Kenyamanan yaitu konsumen yang percaya akan melakukan penggunaan ulang karena percaya bahwa perusahaan akan memberikan kenyamanan.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Mayer *et al.*, (2010) Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap perusahaan yaitu: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*). Terdapat 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjualan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.
2. kebaikan hati (*Benevolence*) adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual dalam melayani kepentingan consume.
3. Integritas (*Intigrty*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.

2.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan merupakan serangkaian pengukuran untuk mengukur konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran merupakan bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian adalah bagaimana perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Agung Sagung (2015), Indikator kepercayaan yaitu:

1. Kompetensi: kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.
2. Kebaikan: besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Integritas: persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2.3 Persepsi Manfaat

2.3.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Shomad & Purnomosidhi (2012), menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Wibowo dalam (Yolanda, 2013), Persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Wen *et al.*, (2011), mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat (Meyer, 2013) antara lain:

1. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja

yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

2. Famili

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

2.3.3 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Shomad (2013), memberikan beberapa indikator *Perceived usefulness* penggunaan sistem informasi yang meliputi:

1. Secara keseluruhan berguna untuk di gunakan.
2. Sangat berharga bagi pengguna.
3. Konten yang berguna bagi pengguna.
4. Situs yang fungsional.

Menurut Venkatesh & Davis (2010), terdapat beberapa indikator persepsi manfaat yaitu:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).

2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

2.3.4 Karakteristik Persepsi Manfaat

Karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 2 (dua) (Sukirno, 2015) yaitu:

1. Karakteristik stimulus

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi menjadi dua yaitu:

a. Elemen inderawi

Sensory element merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau dan rasa.

b. Elemen structural

Structural element menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

2. Karakteristik konsumen

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Pembedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan stimulus. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

b. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu: tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan ambang batas diferensial (*differential threshold level*).

c. Persepsi bawah sadar

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di mana konsumen sudah merasa

terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.

e. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

Menurut Adiyanti (2015), manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan e-money, ketika produk baru tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin minat dan tertarik dalam menggunakan produk baru ini, baik yang dikeluarkan oleh perbankan maupun non-bank.

2.4 Persepsi Kemudahan

2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Ermawati (2016), Persepsi kemudahan penggunaan pada teknologi memiliki pengaruh pada perilaku dan tindakan, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat teknologi informasi yang digunakan.

Menurut Davis (2015), *Perceived ease of use* adalah tingkatan dimana consumer berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

Menurut Racmala (2016), Persepsi kemudahan adalah dimana teknologi inovatif dapat dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan

dioperasikan. Semakin mudah suatu sistem dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus di kerjakan seseorang sehingga meningkatkan kinerjanya ketika menggunakan teknologi atau produk tersebut.

Menurut Jogiyanto (2011), Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi (Fauziati, 2018) antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.

2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna

Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.

3. Tersedianya mekanisme support yang handal

Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Shomad (2013), terdapat beberapa indikator *perceived ease of use* dalam Teknologi yaitu:

1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti.
2. Tidak memerlukan Usaha berlebihan.
3. Mudah menemukan informasi.
4. Mudah Digunakan.

Menurut Venkatesh & Davis (2011), terdapat beberapa dimensi indikator Persepsi Kemudahan yaitu:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.5 OVO

2.5.1 Pengertian OVO

OVO merupakan bentuk inovasi fintech (*financial technology*) dalam sistem pembayaran yang digunakan pada transportasi online atau ojek online. OVO dapat digunakan pada layanan pada Grab dan Tokopedia. Selain layanan pada aplikasi ojek online, OVO juga bekerjasama dengan beberapa UMKM yang ada di

Indonesia. Pembayaran untuk pembelian barang dari konsumen ke UMKM yang bekerjasama dapat dilakukan dengan OVO (Rinda & Supriyanto, 2020).

OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO cash*). Aplikasi OVO ada 2 jenis yaitu:

1. OVO cash, OVO cash digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat.
2. OVO point adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO cash di merchant-merchant rekanan OVO.

2.5.2 Faktor-Faktor Penggunaan OVO

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan OVO. Menurut Kotler & Amstrong (2013), faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan yaitu:

1. Faktor budaya budaya yang terdiri dari subbudaya dan kelas social
2. faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, dan peran dan status,
3. faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan
4. faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai faktor gaya hidup, persepsi, keyakinan dan promosi terhadap penggunaan OVO.

Faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan OVO adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapat oleh seseorang di dunia ini. Gaya hidup ialah pola

konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya perubahan gaya hidup dengan bertransaksi menggunakan OVO. Selain itu, adanya faktor persepsi akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *e-money*.

Saputra & Samuel (2013), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Persepsi positif terhadap OVO menyebabkan seseorang menggunakan OVO. Selain itu, faktor lainnya yaitu kepercayaan.

Mowen & Minor (2002), menyatakan bahwa kepercayaan ialah semua pengetahuan konsumen dan seluruh kesimpulan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek di sini adalah dalam bentuk produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang menyebabkan seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap.

Permadi & Rinuastuti (2020), penggunaan aplikasi OVO dirasa dapat memberikan manfaat yaitu proses pembayaran yang cepat dan mempersingkat waktu tanpa perlu lama menunggu antrean, selain menghemat waktu tetapi juga lebih praktis karena tidak perlu membawa banyak uang tunai saat bertransaksi. Selain itu ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengguna dalam menggunakan suatu layanan digital, yaitu kemudahan penggunaan. Pengguna akan menggunakan suatu sistem apabila sistem tersebut mudah diaplikasikan pengguna tanpa harus mengeluarkan usaha yang berat.

Berbagai fitur pada aplikasi OVO mudah untuk dipelajari, dipahami dan mudah untuk digunakan. Transaksi menggunakan aplikasi OVO dilakukan dengan metode transfer dana ataupun scan QR kode. Selain itu, terdapat video tutorial penggunaan aplikasi OVO yang akan memudahkan pengguna.

2.5.3 Fitur-Fitur OVO

Ada beberapa fitur yang mengikat dari aplikasi OVO adalah adanya point berlipat yang dapat digunakan dengan mengumpulkan point dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda OVO, kemudian ada promo memikat yang menawarkan berbagai penawaran menarik bagi pengguna OVO, pembayaran lebih cepat dan dapat mengatur keuangan lebih tepat karena pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

2.5.4 Transaksi OVO

Seorang konsumen harus memiliki saldo OVO agar dapat bertransaksi atau membayar dengan menggunakan uang elektronik tersebut. Saldo OVO dapat diperoleh dengan sistem *Top up*. *Top up* yaitu mengisi saldo OVO dengan cara membeli atau menukarkan sejumlah uang tertentu agar dapat digunakan untuk bertransaksi. Apabila seseorang tidak melakukan *Top up* saldo OVO, seseorang tidak akan bisa melakukan transaksi menggunakan OVO tersebut walaupun seseorang tersebut memiliki aplikasi *emoney* tersebut. *Top up* OVO dapat dilakukan dengan beberapa macam pilihan cara *Top up* yaitu *Top up* melalui bank, *merchant*, dan melalui *driver* ojek online (Rinda & Supriyanto, 2020).

2.6 Penelitian Terdahulu

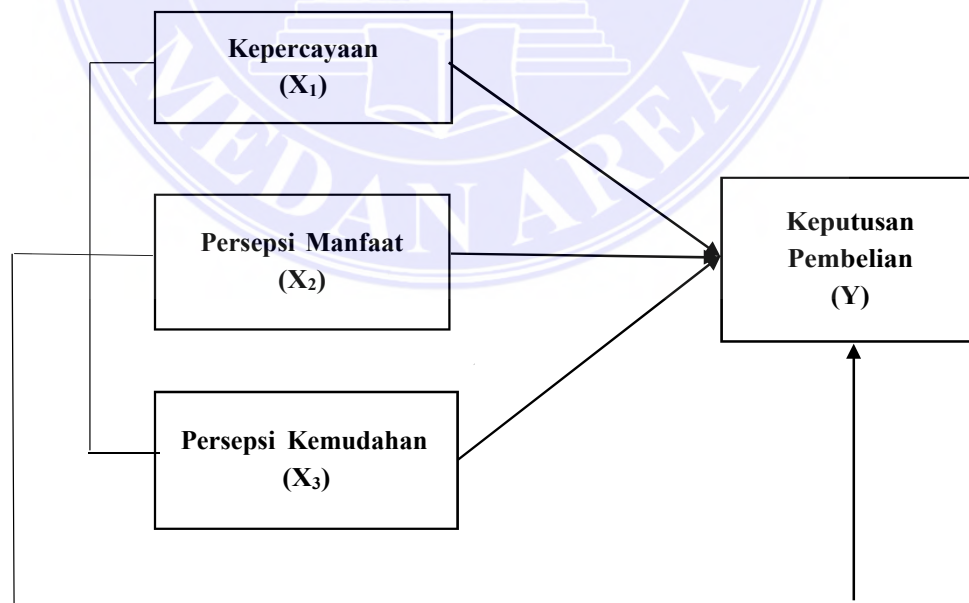
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rinuastuti (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO	X1: Pengaruh Persepsi Manfaat X2: kemudahan Y: minat menggunakan	Persepsi Manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada penggunaan Ovo.
2	Arifin (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	X1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan X2 = Manfaat X3 = Kepercayaan Y = Kepuasan Dan Niat	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi ovo dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan.
3	Sari (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan <i>Finicial Technology</i> OVO	X1 = Persepsi Manfaat X2 = Persepsi Kemudahan Y = Loyalitas	Persepsi kemudahan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna OVO karena kemudahan dalam penggunaan aplikasi, Persepsi Manfaat tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.
4	Pambudi (2019)	<i>Analisa Perceived Ease of Use Dan Percived Usefulness Terhadap Behavior Intention</i> Pada Aplikasi <i>Digital Payment</i> OVO	X1 = Perceived Ease Of Use X2 = Percived Usefulness Y = Behavior Intention	Variabel <i>perceived ease of use</i> dan Variabel <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>behavior intention</i> .
5	Firdiansjah (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap pembentukan Komitmen Pelanggan dan <i>e-WOM</i> Pada <i>e- MONEY OVO</i>	X1 = Kepuasan Y = pembentukan Komitmen	Komitmen afektif dan komitmen normative berpengaruh signifikan positif terhadap <i>e-WOM</i> dan memediasi hubungan antara kepuasan konsumen Terhadap <i>eWOM</i> .

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang menandai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiono: 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012), Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen secara simultan dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.
- H2 : Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen secara simultan dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.
- H3 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen secara simultan dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.
- H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen secara simultan dalam menggunakan OVO pada masyarakat Kecamatan Binjai Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:68) Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditargetkan oleh peneliti adalah Kecamatan Binjai Selatan Jalan. Jambi, Kelurahan Rambung, Kacamatan Binjai Selatan, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara. .

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2020 sampai Februari 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020-2022						
		Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Juni 2022	Sept 2022	Agt 2023
1	Penyusunan proposal	■	■					
2	Seminar proposal			■				
3	Pengumpulan data			■	■			
4	Analisis data					■		
5	Seminar Hasil						■	
6	Pengajuan Meja hijau						■	
7	Meja Hijau							■

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:72) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sasaran populasi merupakan objek penelitian yang digunakan sebagai sasaran penelitian.

Penentuan populasi sangat penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi maupun data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Pengguna OVO Kecamatan Binjai Selatan tahun 2020 yang berjumlah 450 masyarakat yang telah melakukan transaksi menggunakan uang elektronik melalui aplikasi OVO.

Tabel 3.2
Data Penduduk Kecamatan Binjai Selatan

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – Laki	200
Perempuan	250
Jumlah	450
Sumber data : Kantor Camat Binjai Selatan, 2020	

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili populasi dari suatu penelitian. Menurut Sugiono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang

tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan memakai teknik ini, berarti tidak ada kendala apapun untuk melakukan penelitian terhadap probabilitas atau kemungkinan dari elemen manapun apabila terpilih sebagai sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pada karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan penelitian dengan menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan OVO untuk bertransaksi.
2. Responden berada di Kecamatan Binjai Selatan tahun 2020
3. Responden yang berusia Minimal 17 Tahun, Maksimal 40 Tahun
4. Responden harus mengetahui bagaimana cara penggunaan OVO

Besarnya sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Perhitungan jumlah sampel dari Rumus Slovin dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450 \times 0.1^2}$$

$$n = 81,82$$

$$n = 82$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden dari 450 masyarakat pengguna OVO Kecamatan Binjai Selatan tahun 2020 yang pernah melakukan transaksi di OVO.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Kepercayaan (XI)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Maharani 2010)	1. Kehandalan 2. Kejujuran Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa 3. Kepedulian Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya 4. Kredibilitas Kualitas atau kekuatan	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Secara keseluruhan berguna untuk di gunakan. (Shomad dan Purnomosidhi 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat berharga bagi pengguna. 2. Konten yang berguna bagi pengguna. 3. Situs yang fungsional. 	<i>Skala Likert</i>
Persepsi Kemudahan (X3)	<i>Perceived ease of use</i> adalah tingkatan dimana consumer berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah. (davis 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi. 3. Sistem mudah digunakan. 4. Mudah mengoperasikan 	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> . (Buchari alma 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli produk 2. Keinginan untuk membeli ulang 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	<i>Skala Likert</i>

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Kuesioner

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan cara membaca dan menganalisis berbagai sumber *literature* seperti

buku, jurnal, skripsi, artikel dan segala macam bentuk informasi termasuk lewat internet, atau portal berita yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *Summated Rating Scale*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5. Variabel dan skala pengukuran dapat dilihat dalam tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten

jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.
 - 1) Jika nilai Asymp sig > 0,5 maka data berdistribusi normal .
 - 2) Jika nilai Asymp sig < 0,5 maka data tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara:

jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

3.7.3 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 26.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Kepercayaan)

X₂ = Variabel bebas (Persepsi Manfaat)

X₃ = Variabel bebas (Persepsi Kemudahan)

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,01$).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,01$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di OVO, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan adalah 2,391 dan t tabel bernilai 1,989 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,391 > 1,989$) dan nilai signifikan (sig) ($0,019 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di OVO (Hipotesis pertama diterima)
2. Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung variabel persepsi manfaat adalah 2,342 dan t tabel bernilai 1,989 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,342 > 1,989$) dan bernilai signifikan ($0,685 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di OVO (Hipotesis kedua diterima)
3. Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudaha terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperoleh nilai t hitung variabel persepsi

kemudahan adalah 3,448 dan t tabel bernilai 1,989 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,448 > 1,989$) dan bernilai signifikan ($0,007 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ovo. (Hipotesis ketiga diterima).

4. Berdasarkan Anova didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 34,152 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^b, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,152 > 2.72$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.5$) artinya bahwa variabel kepercayaan (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi kemudahan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

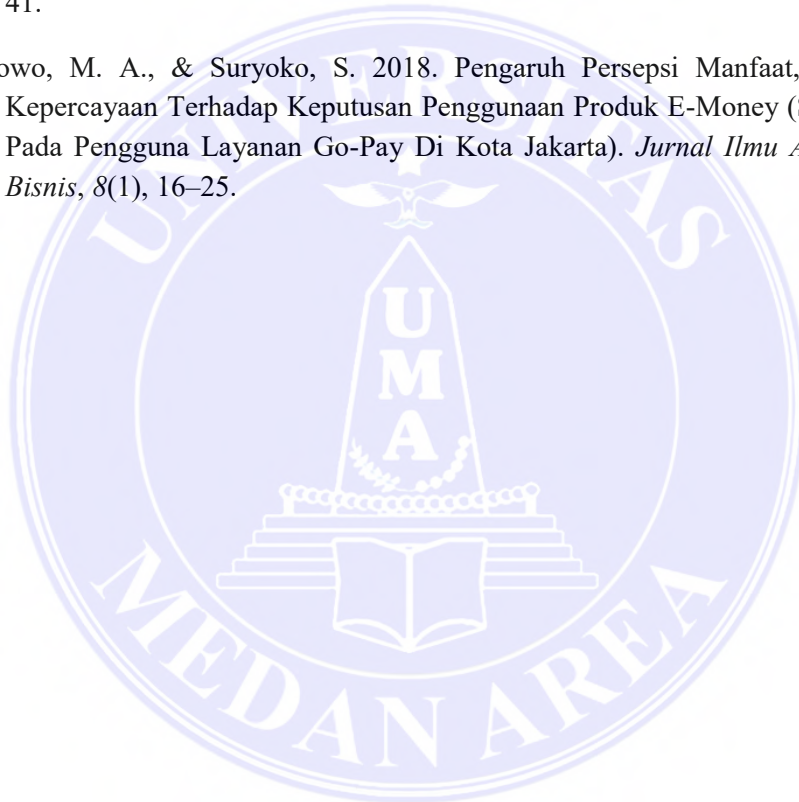
1. Diharapkan pihak OVO dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen setia melakukan transaksi menggunakan OVO dan tidak beralih ke dompet digital yang lain.
2. Diharapkan pihak OVO seharusnya memberikan pelayanan yang mudah kepada konsumen serta manfaat atau cashback yang didapat konsumen sehingga meningkatnya pengguna OVO.
3. Bagi penelitian selanjutnya, objek yang diamati tidak hanya satu tetapi dapat terdiri dari beberapa perusahaan penyedia dompet digital atau layanan keuangan *online* sehingga dapat membandingkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dompet digital tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aulia, N., dan Suryanawa, I. K. 2019. Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan Quick Response Code Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1749. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V28.I03.P08>
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Diana, Nur. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia. Skripsi. *Universitas Islam Indonesia*, 155.
- Fadlan, A., dan Dewantara, R. Y. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82–89.
- Hadikusuma, S. 2019. Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonom. *Agora*, 7(2), 287242.
- Kotler dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: In Erlangga.
- Monica, N., dan Tama, A. I. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*. *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun*, 4(1), 9–15.
- Mowen, John C. dan Minor, M. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Novitasari, R., dan Supriyanto, S. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 28–36.
- Purnama, C.M. Lingga. 2010. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap Dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis Dan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, R. W. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi GO PAY Dari PT. GOJEK Indonesia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Sleman Dan Kota Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*, 101.
- Rico, S., dan Hatane, S. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, 1(1), 1–12.
- Robaniyah, L., dan Kurnianingsih, H., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Tengah, J. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Setiawan, T., Sinaga, E., Pemilihan, D., Mahasiswa, E. U., Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. 2019. Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Linkaja di Kota Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi*, 1(2), 259–265. [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/76417/](http://Eprints.Undip.Ac.Id/76417/).
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. 2018. Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1778>
- Silaen, E., dan Prabawani, N. 2019. Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Saldo *E-Wallet* OVO. 1–9.
- Simamora, *et al.* 2010. *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS, Terbitan Pertama*. Medan. USU.
- Simamora, Lufti. 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publiser.
- Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, S. S. 2017. Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance, Xiv* (2), 29–41.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 16–25.



Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERNYATAN

**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan
Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO (Studi Kasus
Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan)**

Saya Julia Rosana 178320268 dari Universitas Medan Area dengan bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudar/i untuk mengisi daftar pernyataan atas penelitian Tentang Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di masyarakat kecamatan Binjai Selatan. Saya mohon Bapak/Ibu dapat menjawab pernyataan pada jawaban yang Anda pilih dan menulis jawaban pada tempat yang disediakan.

Kriteria jawaban yaitu:

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin *) :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur *) :
 - a. 15 – 20 tahun
 - b. 21 – 27 tahun
 - c. 28 – 35 tahun
 - d. 36 – 40 tahun
3. Pendidikan :
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon terlebih dahulu Bapak/Ibu, Saudara/i membaca pernyataan dengancermat sebelum mengisinya
2. Beri tanda conteng (√) yang menjadi jawaban pilihan Bapak/Ibu, Saudara/I di salah satu nomor yang tersedia

Keterangan :

- (SS) : Sangat Setuju
 (S) : Setuju
 (KS) : Kurang Setuju
 (TS) : Tidak Setuju
 (STS) : Sangat Tidak Setuju

KUISIONER PENELITIAN

Pertanyaan Mengenai Variabel

No	Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih ovo untuk melakukan pembayar karena memiliki banyak cashback.					
2	Saya selalu membeli produk dengan membayar melalui aplikasi ovo karena banyaknya toko yang bekerjasama dengan OVO memudahkan saya dalam melakukan transaksi.					
3	Saya akan menggunakan OVO karena tidak ada batasan penggunaan.					
4.	Layanan yang ditawarkan oleh aplikasi OVO membuat saya merasa puas dalam bertransaksi					
5.	Saya merasa penawaran fitur yang diberikan aplikasi OVO sangat bagus, sehingga membuat saya menjadi loyal.					

6.	Secara keseluruhan saya akan selalu menggunakan layanan OVO kapan saja di mana saja saat bertransaksi yang melibatkan jasa perbankan, seperti transfer uang, membayar tagihan, membeli pulsa					
----	--	--	--	--	--	--

2. Kepercayaan

No	Kepercayaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa ovo memiliki integritas kepercayaan yang baik dimata konsumen.					
2	Saya merasa ovo memiliki kompetensi dengan keterampilan yang menarik konsumen.					
3	Saya rasa ovo memiliki konsistensi yang dapat membuat konsumen percaya untuk selalu melakukan transaksi dengan dompet digital ini.					
4.	Saya percaya bahwa aplikasi OVO memberikan keuntungan berupa cashback atau diskon.					
5.	Saya percaya bahwa aplikasi OVO menyediakan fitur yang lengkap bagi penggunaanya.					
6.	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat menjamin data privasi dari setiap penggunaanya.					
7.	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat memberikan informasi yang menarik bagi penggunaanya.					
8.	Saya percaya menggunakan layanan OVO, karena adanya bukti pada setiap transaksi yang lengkap dengan waktu transaksi, merupakan salah satu bukti keamanan transaksi.					

3. Persepsi Manfaat

No	Persepsi Manfaat	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, OVO memiliki tampilan yang mudah dipahami untuk konsumen.					

2	Menurut saya OVO merupakan aplikasi yang berharga dimata konsumen karna memiliki banyak manfaat.					
3.	OVO memiliki konten yang dapat menjaga kerahasiaan data konsumen.					
4	Menurut saya OVO memiliki situs atau layanan yang mudah dipahami oleh penggunanya.					
5.	Menurut saya penggunaan OVO mampu menambah tingkat produktivitas saya dalam pembayaran secara online.					
6.	Penggunaan OVO memberikan manfaat pada pekerjaan saya karena dapat saya andalkan saat keadaan mendesak					
7.	Menggunakan aplikasi OVO lebih baik dibandingkan pembayaran secara konvensional/tunai.					
8.	Aplikasi OVO memiliki fitur yang lengkap seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan (internet, TV kabel, listrik, air), voucher game					
9.	Dengan menggunakan aplikasi OVO, membuat transaksi menjadi lebih efektif.					

4. Persepsi Kemudahan

No	Persepsi Kemudahan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa aplikasi OVO mudah untuk dipelajari konsumen untuk mengerti transaksi melalui dompet digital.					
2	Saya merasa penggunaan aplikasi OVO dapat dipahami dengan jelas.					
3	Saya merasa mudah menggunakan OVO saat bertransaksi di aplikasi lain yang bermitra dengan OVO.					
4	OVO selalu berusaha untuk memberikan layanan informasi yang memudahkan konsumen.					
5.	Saya merasa aplikasi OVO mudah diakses di semua smartphone.					
6.	Saya merasa aplikasi OVO dapat digunakan kapan saja dimana saja.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Variabel X1

No	1	2	3	4	5	6	7	8	X1
1	5	5	5	5	4	5	4	4	37
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	3	4	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	4	4	5	5	5	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	3	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	3	5	5	4	4	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	4	5	4	5	5	5	38
20	3	3	3	2	2	4	2	2	21
21	5	4	4	4	4	4	4	3	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	5	4	5	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	5	5	4	5	4	5	36
26	5	4	4	4	5	4	5	4	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	5	5	4	5	5	5	37
31	4	4	4	4	4	5	3	4	32
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	3	4	4	4	3	4	30
35	5	4	5	5	4	5	5	5	38

36	5	2	4	4	5	4	4	5	33
37	5	4	3	4	5	4	4	4	33
No	1	2	3	4	5	6	7	8	X1
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	5	4	4	5	5	4	4	4	35
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	2	3	1	2	3	3	2	19
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	4	5	4	4	4	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	5	4	5	4	4	5	35
54	4	4	4	4	4	5	4	4	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	5	5	4	4	5	35
61	4	4	4	5	4	4	4	5	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	4	4	5	5	5	5	4	37
66	5	4	4	5	4	4	4	4	34
67	5	4	4	5	5	5	5	5	38
68	5	4	5	4	4	5	4	5	36
69	4	4	5	5	4	4	4	5	35
70	4	4	5	4	4	5	5	5	36
71	4	4	4	5	4	5	4	4	34
72	5	4	4	5	5	5	4	5	37
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33

74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	5	3	4	32
No	1	2	3	4	5	6	7	8	X1
76	5	5	3	4	4	5	3	4	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
79	4	3	3	4	4	4	2	3	27
80	5	4	4	5	5	5	5	5	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	364	343	342	357	350	359	343	354	2812

Variabel X2

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2
1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	38
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
9	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
20	4	3	5	5	4	2	3	2	3	31
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
25	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41

26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	3	3	2	1	3	3	2	3	2	22
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
48	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	3	4	5	5	5	5	5	5	41
61	3	5	4	5	5	3	4	3	4	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

64	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
65	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X2
66	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
69	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
70	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
71	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
72	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	5	5	5	3	3	4	3	4	36
77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
	339	346	358	356	352	346	348	351	350	3146

Variabel X3

No	1	2	3	4	5	6	X2
1	4	4	5	4	5	4	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	3	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	5	5	26
9	4	4	5	4	4	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	5	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	3	3	4	4	23
14	4	4	5	5	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30

19	4	5	5	4	5	5	28
20	4	3	5	5	4	2	23
No	1	2	3	4	5	6	X2
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	5	4	5	5	28
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	5	4	5	5	4	27
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	5	5	5	5	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	5	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	4	4	4	5	4	25
37	4	4	5	5	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	4	5	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	2	1	3	3	15
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	5	5	5	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	4	4	5	4	24
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	5	4	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	5	4	4	26
57	4	4	4	5	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	3	4	5	5	5	26
61	3	5	4	5	5	3	25

62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	2	3	1	2	3	14
No	1	2	3	4	5	6	X2
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	5	5	5	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	4	5	4	26
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	4	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	5	4	5	28
80	4	4	4	5	4	4	25
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24
	341	343	351	354	351	345	2085

Variabel Y

No	1	2	3	4	5	6	Y
1	4	5	4	3	4	4	24
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	3	4	5	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	4	4	4	3	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	5	4	4	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24

17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
No	1	2	3	4	5	6	Y
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	3	4	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	5	4	5	28
26	4	5	5	5	4	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	3	2	4	4	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	3	4	4	4	24
36	4	4	2	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	5	4	25
40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	3	4	4	23
43	2	3	3	2	2	3	15
44	4	4	3	3	4	4	22
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	5	4	4	25
47	4	3	4	4	4	3	22
48	4	5	3	3	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	3	3	4	4	22
53	4	5	3	4	4	4	24
54	4	4	4	3	4	4	23

55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	5	4	4	5	5	27
No	1	2	3	4	5	6	Y
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	3	4	22
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	3	3	4	5	23
61	4	4	4	5	5	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	5	5	5	28
66	4	5	4	4	4	4	25
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	4	4	4	4	25
69	5	5	4	4	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	3	3	4	4	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	3	5	5	5	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	3	3	4	4	22
79	4	3	4	4	4	4	23
80	5	4	4	4	5	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	5	4	5	4	5	27
	344	353	324	332	344	345	2042

Lampiran 3

Output Hasil Uji Statiska

Uji Validitas

(X1)

		R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	,763**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.2	Pearson Correlation	,771**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.3	Pearson Correlation	,749**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.4	Pearson Correlation	,867**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.5	Pearson Correlation	,800**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.6	Pearson Correlation	,738**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.7	Pearson Correlation	,845**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1.8	Pearson Correlation	,870**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X1	Pearson Correlation	1	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)			
	N	82		

(X2)

		R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	Pearson Correlation	,644*	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.2	Pearson Correlation	,623**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.3	Pearson Correlation	,723**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.4	Pearson Correlation	,680**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.5	Pearson Correlation	,736**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.6	Pearson Correlation	,786**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.7	Pearson Correlation	,885**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

X2.8	Pearson Correlation	,768**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2.9	Pearson Correlation	,887**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X2	Pearson Correlation	1	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)			
	N	82		

(X3)

		R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	Pearson Correlation	,730**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X3.2	Pearson Correlation	,778**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X3.3	Pearson Correlation	,819**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X3.4	Pearson Correlation	,826**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X3.5	Pearson Correlation	,827**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X3.6	Pearson Correlation	,747**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
X3	Pearson Correlation	1	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)			
	N	82		

(Y)

		R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	Pearson Correlation	,843**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
Y2	Pearson Correlation	,735**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
Y3	Pearson Correlation	,765**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
Y4	Pearson Correlation	,803**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
Y5	Pearson Correlation	,814**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		

	N	82		
Y6	Pearson Correlation	,817**	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	82		
Y	Pearson Correlation	1	0,2146	Valid
	Sig. (2-tailed)			
	N	82		

Uji Realibilitas (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,4390	,54654	82
X1.2	4,1829	,59063	82
X1.3	4,1707	,60461	82
X1.4	4,3537	,67352	82
X1.5	4,2683	,58897	82
X1.6	4,3780	,55866	82
X1.7	4,1829	,66903	82
X1.8	4,3171	,64556	82

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,8537	12,398	,695	,913
X1.2	30,1098	12,148	,698	,913
X1.3	30,1220	12,182	,669	,915

X1.4	29,9390	11,243	,813	,903
X1.5	30,0244	12,024	,734	,910
X1.6	29,9146	12,449	,662	,916
X1.7	30,1098	11,383	,784	,906
X1.8	29,9756	11,382	,820	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,2927	15,370	3,92047	8

(X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,1341	,43779	82
X2.2	4,2195	,49751	82
X2.3	4,3659	,57761	82
X2.4	4,3415	,63284	82
X2.5	4,2927	,55528	82
X2.6	4,2195	,58846	82
X2.7	4,2439	,53428	82
X2.8	4,2805	,59368	82
X2.9	4,2683	,54544	82

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34,2317	11,958	,566	,897
X2.2	34,1463	11,805	,530	,899
X2.3	34,0000	11,086	,636	,892

X2.4	34,0244	11,061	,571	,899
X2.5	34,0732	11,130	,655	,891
X2.6	34,1463	10,768	,712	,886
X2.7	34,1220	10,627	,847	,876
X2.8	34,0854	10,820	,689	,888
X2.9	34,0976	10,558	,849	,876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,3659	13,864	3,72351	9

(X3)

Case Processing Summary

Cases		N	
		N	%
Valid	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,1585	,48354	82
X3.2	4,1829	,54723	82
X3.3	4,2805	,57251	82
X3.4	4,3171	,73498	82
X3.5	4,2805	,55052	82
X3.6	4,2073	,58241	82

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21,2683	5,828	,629	,862
X3.2	21,2439	5,495	,677	,853
X3.3	21,1463	5,287	,728	,844
X3.4	21,1098	4,741	,703	,854
X3.5	21,1463	5,336	,744	,842
X3.6	21,2195	5,482	,627	,861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,4268	7,532	2,74438	6

(Y)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,1951	,50769	82
Y2	4,3049	,53723	82
Y3	3,9512	,62662	82
Y4	4,0488	,66486	82
Y5	4,1951	,53146	82
Y6	4,2073	,49035	82

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20,7073	5,098	,772	,846
Y2	20,5976	5,305	,619	,869
Y3	20,9512	4,961	,635	,869
Y4	20,8537	4,719	,680	,863
Y5	20,7073	5,098	,727	,852
Y6	20,6951	5,227	,740	,852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,9024	7,126	2,66949	6

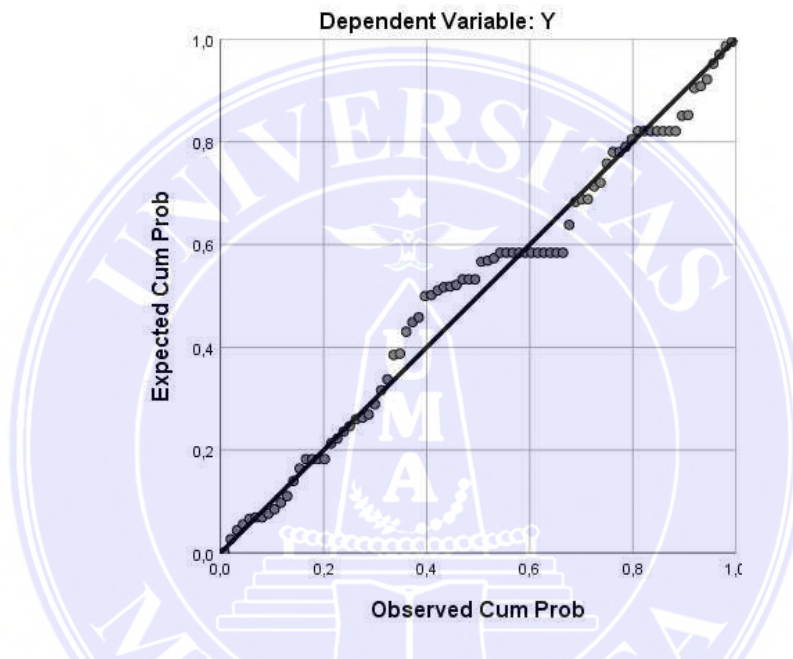
Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74965462

Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,054
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

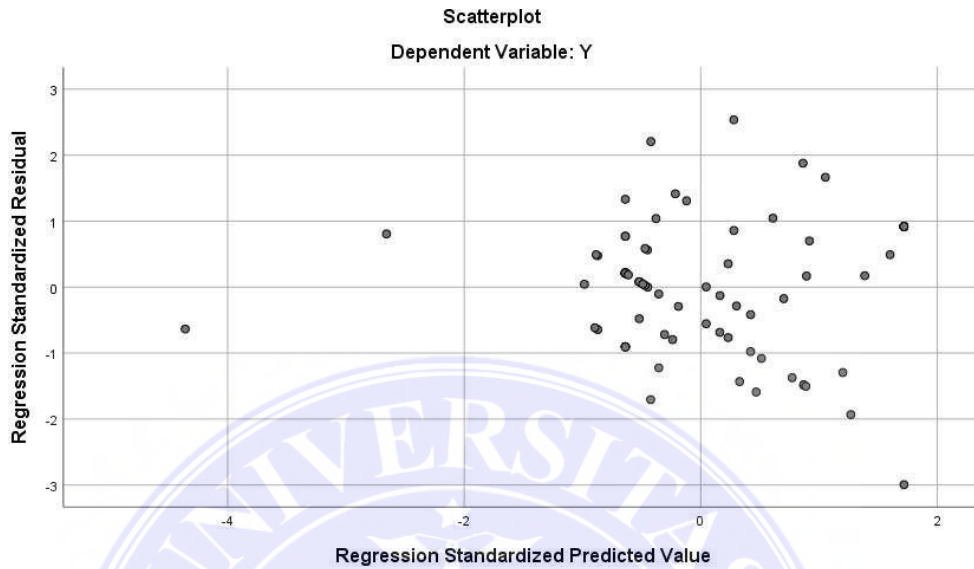


Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,668	2,105		2,218	,029		
	X1	,236	,099	,346	2,391	,019	,264	3,784
	X2	,284	,121	,396	2,342	,022	,194	5,155
	X3	,497	,111	,511	3,448	,007	,426	2,348

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Correlations

			X1	X2	X3	Y	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,800**	,625**	,623**	,067
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,550
		N	82	82	82	82	82
	X2	Correlation Coefficient	,800**	1,000	,700**	,531**	-,019
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,865
		N	82	82	82	82	82
	X3	Correlation Coefficient	,625**	,700**	1,000	,404**	,049
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,660
		N	82	82	82	82	82
Y	Correlation Coefficient	,623**	,531**	,404**	1,000	,715**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	
	N	82	82	82	82	82	
Unstandardiz ed Residual	Correlation Coefficient	,067	-,019	,049	,715**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,550	,865	,660	,000	.	
	N	82	82	82	82	82	

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

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,753 ^a	,568	,551	1,78848	,568	34,152	3	78	,000	1,004

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,668	2,105		2,218	,029
	X1	,236	,099	,346	2,391	,019
	X2	,284	,121	,396	2,342	,022
	X3	,497	,111	,511	3,448	,007

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,753 ^a	,568	,551	1,78848	,568	34,152	3	78	,000	1,004

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,723	3	109,241	34,152	,000 ^b
	Residual	249,497	78	3,199		
	Total	577,220	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4,668	2,105		2,218	,029			
X1	,236	,099	,346	2,391	,019	,719	,261	,178
X2	,284	,121	,396	2,342	,022	,731	,256	,174
X3	,497	,111	,511	3,448	,007	,575	,506	,033

a. Dependent Variable: Y

Uji Deskriptif

X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	82	3,00	5,00	4,4390	,54654
X1.2	82	2,00	5,00	4,1829	,59063
X1.3	82	3,00	5,00	4,1707	,60461
X1.4	82	1,00	5,00	4,3537	,67352
X1.5	82	2,00	5,00	4,2683	,58897
X1.6	82	3,00	5,00	4,3780	,55866
X1.7	82	2,00	5,00	4,1829	,66903
X1.8	82	2,00	5,00	4,3171	,64556
X1	82	19,00	40,00	34,2927	3,92047
Valid N (listwise)	82				

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
N									
Valid	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,4390	4,1829	4,1707	4,3537	4,2683	4,3780	4,1829	4,3171	34,2927
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	33,0000
Std. Deviation	,54654	,59063	,60461	,67352	,58897	,55866	,66903	,64556	3,92047
Minimum	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	19,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	40,00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,4	2,4	2,4
	4,00	42	51,2	51,2	53,7
	5,00	38	46,3	46,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	2	2,4	2,4	4,9
	4,00	57	69,5	69,5	74,4
	5,00	21	25,6	25,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	11,0	11,0	11,0
	4,00	50	61,0	61,0	72,0
	5,00	23	28,0	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2	1,2
	2,00	1	1,2	1,2	2,4
	4,00	46	56,1	56,1	58,5
	5,00	34	41,5	41,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	4,00	54	65,9	65,9	68,3
	5,00	26	31,7	31,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3,00	3	3,7	3,7	3,7
	4,00	45	54,9	54,9	58,5
	5,00	34	41,5	41,5	100,0
Total		82	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4
	3,00	6	7,3	9,8
	4,00	49	59,8	69,5
	5,00	25	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4
	3,00	2	2,4	4,9
	4,00	46	56,1	61,0
	5,00	32	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	1	1,2	1,2
	21,00	1	1,2	2,4
	27,00	1	1,2	3,7
	30,00	1	1,2	4,9
	31,00	4	4,9	9,8
	32,00	26	31,7	41,5
	33,00	9	11,0	52,4
	34,00	3	3,7	56,1
	35,00	7	8,5	64,6
	36,00	3	3,7	68,3
	37,00	7	8,5	76,8
	38,00	5	6,1	82,9
	39,00	2	2,4	85,4
	40,00	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2**Descriptive Statistics**

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

X2.1	82	3,00	5,00	4,1341	,43779
X2.2	82	3,00	5,00	4,2195	,49751
X2.3	82	2,00	5,00	4,3659	,57761
X2.4	82	1,00	5,00	4,3415	,63284
X2.5	82	3,00	5,00	4,2927	,55528
X2.6	82	2,00	5,00	4,2195	,58846
X2.7	82	2,00	5,00	4,2439	,53428
X2.8	82	2,00	5,00	4,2805	,59368
X2.9	82	2,00	5,00	4,2683	,54544
X2	82	22,00	45,00	38,3659	3,72351
Valid N (listwise)	82				

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1341	4,2195	4,3659	4,3415	4,2927	4,2195	4,2439	4,2805	4,2683	38,3659
Std. Deviation	,43779	,49751	,57761	,63284	,55528	,58846	,53428	,59368	,54544	3,72351
Minimum	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	22,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	45,00

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,7	3,7
	4,00	65	79,3	82,9
	5,00	14	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,7	3,7
	4,00	58	70,7	74,4
	5,00	21	25,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	1	1,2	2,4
	4,00	47	57,3	59,8
	5,00	33	40,2	100,0

Total	82	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2
	3,00	1	1,2	2,4
	4,00	48	58,5	61,0
	5,00	32	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,9	4,9
	4,00	50	61,0	65,9
	5,00	28	34,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	4	4,9	6,1
	4,00	53	64,6	70,7
	5,00	24	29,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	1	1,2	2,4
	4,00	57	69,5	72,0
	5,00	23	28,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	3	3,7	4,9
	4,00	50	61,0	65,9
	5,00	28	34,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	1	1,2	2,4
	4,00	55	67,1	69,5
	5,00	25	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22,00	1	1,2	1,2
	31,00	1	1,2	2,4
	35,00	3	3,7	6,1
	36,00	29	35,4	41,5
	37,00	7	8,5	50,0
	38,00	10	12,2	62,2
	39,00	5	6,1	68,3
	40,00	5	6,1	74,4
	41,00	5	6,1	80,5
	42,00	2	2,4	82,9
	43,00	4	4,9	87,8
	44,00	1	1,2	89,0
	45,00	9	11,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X3**Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
N							
Valid	82	82	82	82	82	82	82
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1585	4,1829	4,2805	4,3171	4,2805	4,2073	25,4268
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	25,0000
Std. Deviation	,48354	,54723	,57251	,73498	,55052	,58241	2,74438
Minimum	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	14,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	30,00

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,9	4,9	4,9
	4,00	61	74,4	74,4	79,3
	5,00	17	20,7	20,7	100,0
Total		82	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2
	3,00	3	3,7	3,7	4,9
	4,00	58	70,7	70,7	75,6
	5,00	20	24,4	24,4	100,0
Total		82	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2
	3,00	2	2,4	2,4	3,7
	4,00	52	63,4	63,4	67,1
	5,00	27	32,9	32,9	100,0
Total		82	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	1	1,2	1,2	3,7
	4,00	46	56,1	56,1	59,8
	5,00	33	40,2	40,2	100,0
Total		82	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2
	3,00	1	1,2	1,2	2,4
	4,00	54	65,9	65,9	68,3
	5,00	26	31,7	31,7	100,0
Total		82	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2

3,00	4	4,9	4,9	6,1
4,00	54	65,9	65,9	72,0
5,00	23	28,0	28,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14,00	1	1,2	1,2
	15,00	1	1,2	2,4
	23,00	2	2,4	4,9
	24,00	34	41,5	46,3
	25,00	11	13,4	59,8
	26,00	13	15,9	75,6
	27,00	1	1,2	76,8
	28,00	7	8,5	85,4
	29,00	2	2,4	87,8
	30,00	10	12,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
N	Valid 82	82	82	82	82	82	82
	Missing 0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1951	4,3049	3,9512	4,0488	4,1951	4,2073	24,9024
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	24,0000
Std. Deviation	,50769	,53723	,62662	,66486	,53146	,49035	2,66949
Minimum	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	15,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	30,00

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	1	1,2	2,4
	4,00	61	74,4	76,8
	5,00	19	23,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,7	3,7
	4,00	51	62,2	65,9
	5,00	28	34,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	15	18,3	19,5
	4,00	53	64,6	84,1
	5,00	13	15,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4
	3,00	10	12,2	14,6
	4,00	52	63,4	78,0
	5,00	18	22,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2
	3,00	2	2,4	3,7
	4,00	59	72,0	75,6
	5,00	20	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,7	3,7
	4,00	59	72,0	75,6
	5,00	20	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	1,2	1,2
	21,00	2	2,4	3,7
	22,00	7	8,5	12,2
	23,00	7	8,5	20,7
	24,00	33	40,2	61,0
	25,00	9	11,0	72,0
	26,00	4	4,9	76,8
	27,00	4	4,9	81,7
	28,00	4	4,9	86,6
	29,00	1	1,2	87,8
	30,00	10	12,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kulam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : eonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/ XI/2020
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

16 November 2020

Kepada Yth,
Kecamatan Binjai Selatan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : JULIA ROSANA
N P M : 178320263
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ovo (Studi Kasus Remaja Kecamatan Binjai Selatan)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

TANGGAL TERIMA SURAT

15-09-2022

Wakil Dekan Bidang
Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wati Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/10/23

Lampiran 5
Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA BINJAI
KECAMATAN BINJAI SELATAN

Jalan Gunung Bendahara No. 58 Telp. (061) 8824115 Kota Binjai

SURAT KETERANGAN
Nomor : 814/ 698 /CBS/IX/2022

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Nomor 1640/FEB/01.1/XI/2020, Perihal Izin Research/Survey tertanggal 16 November 2020, maka Camat Binjai Selatan dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :

Nama : JULIA ROSANA
NPM : 178320263
Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Kec. Binjai Selatan guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ovo (Studi Kasus Remaja Kecamatan Binjai Selatan)"

Demikian Surat Keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

