

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

PT Visionet Internasional adalah perusahaan *IT managed service* pertama yang berada di Indonesia. PT Visionet telah berdiri sejak tahun 2006 dan berkantor pusat di Jakarta Indonesia. PT visionet menciptakan Produk *Ovo cash* ini telah memiliki cakupan yang luas di Indonesia cakupan *Ovo cash* sendiri hingga 200 titik di Indonesia. Hingga saat ini *Ovo cash* sudah memiliki 50 juta pengguna dan memiliki lebih dari 30 ribu outlet yang bekerjasama di Indonesia. Kerjasama yang dimiliki oleh *Ovo cash* terdiri dari berbagai perusahaan yang tersebar di Indonesia seperti perusahaan transportasi, hotel, rumah makan atau restoran, cafe, accesoris, dan masih banyak lainnya.

Terdapat ciri khas *Ovocash* pada *merchant-merchant* yang sudah bekerja sama dengan *Ovocash* tanda itu berupa tulisan “*OVO Accepted Here*” tanda tersebut berarti bahwa konsumen dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan *Ovo cash* pada *merchant-merchant* tersebut. *Ovo cash* ini diciptakan untuk membantu mobilitas masyarakat di saat ini sangat sehingga mudah untuk melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. Dalam melakukan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan iklan pada instagram dan Youtube media tersebut merupakan media iklan yang efektif dijamin sekarang ini. Promo yang dilakukan oleh *Ovo cash* juga memberikan harga Rp.1 kepada konsumen yang pertama kali menggunakan *Ovo cash* pada aplikasi Grab. Promo lain yang diciptakan yaitu dengan pemberian *cashback* kepada kosumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan *Ovo cash*.

Penelitian ini melakukan studi mengenai pengaruh variabel persepsi terhadap minat beli pada *Ovo cash*. Data yang didapatkan oleh peneliti

didapat dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 7 Januari hingga 15 Januari 2019 di Java Mall Semarang. Syarat dalam pemilihan responden yaitu bertemu secara acak dengan calon responden serta menggunakan dan melakukan pembayaran dengan *Ovo cash*. Melalui berbagai pihak yang membantu peneliti maka didapatkannya seratus lima responden yang kemudian digunakan sebagai data dan sumber informasi yang digunakan studi ini, responden yang didapatkan oleh peneliti terdiri dari berbagai umur yang dikarenakan teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah *accidental sampling*.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang terdapat di dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan dan melakukan pembayaran dengan menggunakan *Ovocash* di Java mall Semarang. Kuesioner yang disebarkan atau dibagikan sebanyak 105 kuesioner. Pengisian Kuesioner dilakukan pada saat bertemu dengan responden secara langsung pada *merchant – merchat* yang adadan akan didampingi oleh peneliti sendiri sehingga data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis oleh peneliti. Responden yang diklarifikasikan berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, uang elektronik yang digunakan, tahun penggunaan uang elektronik, sumber informasi produk, dan penentuan pengambilan keputusan.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menggambarkan bahwa responden yang menjadi berbagai konsumen *Ovocash* terbilang sangat seimbang, karena berdasarkan persentase dari tabel bahwa selisih antara responden pria hanya lebih banyak 4% di bandingkan responden wanita. Dalam hal ini jumlah jenis kelamin yang seimbang dikarenakan semua masyarakat menggunakan *e-money* dijamin sekarang ini tidak dipengaruhi oleh gender atau jenis kelamin.

Dari penelitian terhadap 105 orang responden jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	57	54
2	Wanita	48	46
	Total	105	100

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki

Dari hasil Penelitian terhadap 105 responden yang telah dilakukan, berdasarkan produk yang digunakan oleh responden dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4. 2 Produk *E-money* yang Digunakan Responden

No	Produk <i>E-money</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ovo <i>cash</i>	70	43
2	Go pay	40	25
3	E – Toll	32	19
4	Flazz BCA	7	4
5	T- <i>cash</i>	11	7
6	Dana	2	1
7	Brizzi	1	1
	Total	163	100

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Dengan melihat data yang terdapat pada Tabel 4.2 maka dapat dikatakan bahwa terdapat 70 responden memiliki produk dari Ovo *cash* dibandingkan dengan produk *e-money* lainnya. Sedangkan produk Go-pay menempati posisi kedua dengan terdapat 40 responden yang memilikinya. Produk Ovo *cash* sangat banyak digunakan oleh konsumen karena luasnya cakupan dan banyaknya *merchant-merchant* yang terdapat di Java Mall

sehingga *Ovo cash* banyak digunakan oleh konsumen. Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa antara *Ovo cash* sudah banyak digunakan oleh konsumen karena *Ovo cash* merupakan produk yang mudah didapatkan oleh konsumen.

4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Sumber Informasi Promosi

Pada bentuk promosi terdapat hasil yang telah peneliti miliki dan mendistribusikan ke dalam tabel. Hasil dapat di lihat pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Sumber Informasi Promosi

No	Sumber Promosi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Brosur	50	48
2	Iklan	38	36
3	Pameran	11	10
4	Teman	4	4
5	Saudara	2	3
	Total	105	100

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Dari data Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan *Ovo cash* mengetahui informasi mengenai *Ovo cash* karena terdapat promosi dari penyebaran brosur-brosur yang dibagikan oleh perusahaan mengenai produk *Ovo cash*. Pada urutan kedua terdapat media promosi berupa iklan yang diciptakan oleh perusahaan mengenai *Ovo cash* yang menarik sehingga mempengaruhi konsumen di Java mall Semarang. Pembagian brosur yang rutin dilakukan perusahaan pada mall di Kota Semarang sangat efektif untuk menarik minat dari konsumen untuk menggunakan *Ovo cash* sebagai media untuk pembayaran. Penyebaran brosur *Ovocash* juga dilakukan pada *booth* *Ovo cash* yang terletak pada beberapa mall yang sudah ada di Semarang. Media promosi melalui iklan juga menjadi sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen sehingga

menandakan iklan pada media sosial atau tv juga menjadi media promosi yang masih diminati oleh konsumen khususnya yang terdapat pada Java mall Semarang.

4.1.2.4 Gambaran Umum Responden berdasarkan usia dan cara mendaftarkan *E-money*

Pada karakteristik responden usia dengan cara mendaftarkan *E-money* dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Usia Responden dan pendaftaran E-money Responden

Cara mendaftarkan	Usia					TOTAL
	15-25	26-35	36-45	46-55	<55	
<i>Online</i>	41 39%	28 27%	7 7%	2 2%	2 2%	80 76,2%
<i>Booth</i>	6 6%	8 8%	3 3%	5 5%	2 2%	24 22,9%
Berasal dari orang tua	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1,0%
Total	48 46%	36 34%	10 10%	7 7%	4 4%	105 100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan responden berusia 15-25 tahun dengan mendaftarkan melalui online (39%) dan responden berusia 26-35 tahun dengan mendaftarkan melalui online (27%) merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Responden pada usia 36 hingga < 55 tahun lebih memilih untuk melakukan pendaftaran melalui *booth*, pada responden berusia 15 hingga 35 tahun konsumen lebih memilih melakukan pendaftaran melalui *online*.

4.1.2.5 Gambaran Umum responden berdasarkan usia dan Persepsi

Keamanan

Hasil dari Tabel 4.5 menjelaskan responden yang berusia 15-25 tahun dengan kategori tinggi Ovo *cash* aman digunakan oleh konsumen (35%) dan responden berusia 26-35 tahun dengan kategori tinggi Ovo *cash* aman digunakan oleh konsumen (26%) menjadi mayoritas pada penelitian ini. Konsumen pengguna Ovo *cash* pada saat penelitian pada tahun 2019 ini sebagian besar telah setuju bahwa penggunaan Ovo *cash* telah aman untuk dapat menjaga kerahasiaan data konsumen dan dapat memberi jaminan keamanan bertransaksi dikarenakan pada kategori tinggi telah terdapat (70%) responden.

Tabel 4. 5 Usia Responden dan Persepsi Keamanan

Keamanan	Usia					TOTAL
	15-25	26-35	36-45	46-55	<55	
1,00 - 2,33 rendah	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
2,34 - 3,67 sedang	13 12%	9 9%	6 6%	1 1%	3 3%	18 17%
3,68 - 5,00 tinggi	35 33%	27 26%	4 4%	6 6%	1 1%	73 70%
total	48 46%	36 34%	10 10%	7 7%	4 4%	105 100%

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Tanggapan responden terhadap variabel persepsi promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan minat beli dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel untuk menyampaikan rata-rata skor indeks berdasarkan analisis deskriptif.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Promosi

No	Indikator	Pernyataan	Angka Indeks	Kategori
1	Tingkat luasnya Jangkauan promosi.	Jangkauan promosi OVO <i>cash</i> yang tersebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk	4,07	Tinggi
2	Kualitas Penyampaian dalam promosi	Kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap produk <i>Ovo cash</i>	4,09	Tinggi
3	tingkat kemenarikan iklan	Iklan yang diciptakan <i>Ovo cash</i> membuat saya tertarik menggunakan <i>Ovo cash</i>	4,15	Tinggi
4	Iklan yang mudah diingat	Iklan yang disampaikan <i>Ovo cash</i> mudah diingat dan mudah tertanam dibenak saya	4,15	Tinggi
5	Tingkat kemenarikan promosi penjualan	Pemberian <i>cashback</i> <i>Ovo point</i> memiliki nilai untuk saya menggunakan <i>Ovo cash</i>	4,37	Tinggi
		Tota rata – rata	4,16	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 analisis deskriptif yang telah dilakukan maka didapatkan hasil rata – rata indikator tentang luasnya jangkauan promosi adalah sebesar 4,07 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa luasnya jangkauan promosi pada *Ovo cash* sudah tersebar secara luas kepada konsumen sehingga konsumen dengan mudah untuk mengetahui produk *Ovo cash*.

Dari angka indeks variabel persepsi promosi pertanyaan kedua maka didapat hasil rata-rata indikator kualitas penyampaian promosi adalah sebesar 4,09 (tinggi) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas penyampaian promosi dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk *e-money* khususnya pada *Ovo cash*.

Dari angka indeks variabel persepsi promosi pertanyaan ketiga yang telah diuji maka didapat hasil rata – rata indikator kemenarikan iklan adalah 4,15 tergolong dalam kategori tinggi maka disimpulkan bahwa iklan yang diciptakan *Ovo cash* sudah menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi dan menggunakan produk *Ovo cash*.

Dari angka indeks variabel persepsi promosi pertanyaan keempat maka didapati hasil rata – rata indikator iklan mudah diingat adalah

sebesar 4,15 termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang telah diciptakan oleh *Ovo cash* mudah untuk diingat oleh konsumen sehingga iklan akan tertanam dalam benak oleh konsumen.

Dari angka indeks variabel persepsi promosi pertanyaan kelima yang telah diuji maka didapati hasil rata – rata indikator kemenarikan promosi penjualan adalah sebesar 4,37 tergolong dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang telah dilakukan sangat menarik bagi konsumen untuk menggunakan *Ovo cash*.

Dari hasil analisis variabel persepsi promosi kepada konsumen *Ovo cash* memiliki rata – rata total sebesar 4,02 nilai ini termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan promosi yang telah dilakukan oleh *Ovo cash*.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel PersepsiKemudahan

No	Indikator	Pernyataan	Angka Indeks	Kategori
1	Proses registrasi jelas	Cara melakukan registrasi <i>Ovo cash</i> jelas	4,07	Tinggi
2	Mudah dipelajari	Produk <i>Ovo cash</i> mudah untuk dipelajari	4,23	Tinggi
3	Mudah dioperasikan	Produk <i>Ovo cash</i> mudah dioperasikan	4,29	Tinggi
		Total rata – rata	4,19	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Hasil analisis data tabel 4.7 deskriptif yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dengan indikator proses registrasi jelas rata-rata indeks adalah sebesar 4,07 termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa proses cara mendaftarkan diri untuk menggunakan *Ovo cash* mudah dimengerti oleh konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan untuk mendaftarkan diri menjadi pengguna *Ovo cash*.

Dari angka indeks variabel persepsi kemudahan pertanyaan kedua yang telah diuji maka didapati rata-rata indikator mudah dipelajari adalah sebesar 4,23 termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan

bahwa penggunaan *Ovo cash* mudah untuk dipelajari oleh kosumen yang menggunakan *Ovo cash*.

Dari angka indeks variabel persepsi kemudahan pertanyaan ketiga yang telah diuji maka didapati rata-rata indikator mudah dioperasikan sebesar 4,29 termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Ovo cash* mudah untuk digunakan oleh konsumen untuk malakukan pembayaran dalam bertransaksi pada *merchant-merchant*.

Dari hasil analisis variabel persepsi kemudahan kepada responden *Ovo cash* memiliki rata-rata total 4,19 nilai ini termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju *Ovo cash* memudahkan konsumen.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Keamanan

No	Indikator	Pernyataan	Angka Indeks	Kategori
1	Kerahasiaan data	Produk <i>Ovo cash</i> dapat menjaga kerahasiaan data dengan baik	3,94	Tinggi
2	Jaminan keamanan bertansaksi	Produk <i>Ovo cash</i> dapat menjamin keamanan bertransaksi	4,11	Tinggi
		Total rata – rata	4,02	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Hasil Tabel 4.8 analsis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel persepsi keamanan, didapatkan rata-rata indikator kerahasiaan data adalah sebesar 3,94 termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa kerahasiaan data pengguna *Ovo cash* dipercaya konsumen dapat dijaga baik oleh perusahaan.

Dari angka indeks variabel persepsi keamanan dalam pertanyaan kedua yang telah diuji maka didapat rata – rata indikator jaminan keamanan bertransaksi adalah sebesar 4,11 tergolong dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya bahwa penggunaan

Ovocash aman dalam bertansaksi untuk dilakukan pembayaran dan pengisian ulang.

Dari hasil analisis variabel persepsi keamanan pada responden *Ovo cash* memiliki rata – rata total sebesar 4,02 nilai ini tergolong dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju *Ovo cash* aman digunakan oleh konsumen.

Tabel 4. 9 Analisis Diskriptif Variabel Minat Beli

No	Indikator	Pernyataan	Angka Indeks	Kategori
1	Minat memberikan referensi	Saya bersedia memberikan refrensi mengenai <i>OVO cash</i> pada kerabat dan saudara saya	4,18	Tinggi
2	Minat untuk mencari tahu produk	Informasi mengenai <i>Ovo cash</i> jelas, saya tidak perlu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sejenis	4,22	Tinggi
3	Minat melakukan pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk <i>OVO cash</i>	4,32	Tinggi
		Total rata – rata	4,24	Tinggi

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Hasil tabel 4.9 analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel minat beli, didapatkan rata - rata indikator minat memberikan referensi adalah sebesar 4,18 tergolong dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia memberikan referensi produk *Ovo cash* kepada orang-orang yang berada disekitarnya pada kerabat dan saudara.

Dari angka indeks variabel minat beli dalam pertanyaan kedua yang telah diuji maka didapat rata – rata indikator minat untuk mencari tahu produk adalah sebesar 4,22 tergolong dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsumen berminat untuk mencari tahu informasi lebih jelas mengenai produk *Ovo cash*.

Dari angka indeks variabel minat beli dalam pertanyaan ketiga yang telah diuji maka didapat rata – rata indikator minat melakukan pembelian adalah sebesar 4,32 tergolong dalam kategori tinggi maka dapat

disimpulkan bahwa konsumen berminat untuk menggunakan produk *Ovo cash* sebagai alat pembayaran dalam kehidupan sehari - hari.

Dari hasil analisis variabel minat beli pada responden *Ovo cash* memiliki rata – rata total sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk menggunakan *Ovo cash*.

4.2.2 Analisis Regresi

Dengan pengolahan data menggunakan SPSS dalam perhitungan regresi linear berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diperoleh hasil pada tabel 4.10.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = -0,721 + 0,241 X_1 + 0,413 X_2 + 0,400 X_3$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi persepsi promosi adalah sebesar 0.241 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi persepsi promosi, maka minat beli akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,413 dengan tingkat signifikansi 0,000. tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi persepsi kemudahan maka minat beli akan semakin tinggi pula. Koefisien regresi persepsi keamanan adalah sebesar 0,400 dengan tingkat signifikansi 0,001. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi persepsi keamanan maka minat beli semakin tinggi pula.

Angka konstan menunjukkan angka negatif yang mengartikan bahwa titik kurva dimulai pada garis y dengan angka titik sejajar tegak lurus maka akan didapati titik tersebut berada pada angka negatif. Nilai

konstanta sebesar -0,721 ini diartikan jika variabel bebas atau variabel independen yang dalam penelitian ini terdapat variabel persepsi promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan = 0 maka variabel terikat variabel dependen Minat beli akan bernilai -0,721.

Tabel 4. 10 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std Error	Beta	
(constant)	-0,721	1,227		0,558
Promosi	0,241	0,064	0,313	0,000
Kemudahan	0,413	0,087	0,359	0,000
Keamanan	0,400	0,116	0,269	0,001

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

4.2.3 Uji hipotesis

4.2.3.1 Uji Statistik F

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	F	Sig.
Regression	41,037	,000b

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 maka diperoleh hasil hitung sebesar 41.037 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena nilai probabilitas $<0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi Minat Beli (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Keamanan (X3) secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap Minat Beli (Y).

4.2.3.2 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parameter Undividual (Uji t)

Model	T	.Sig
(constant)	-0,588	0,558
Promosi	3,769	0,000
Kemudahan	4,731	0,000
Keamanan	3,456	0,001

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Nilai t hitung yang tersaji di dalam Tabel 4.12 menyatakan bahwa variabel Persepsi Promosi (X1) adalah sebesar 3,769. Karena t hitung > t tabel yaitu ($3,769 > 1,9828$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Promosi dengan variabel Minat Beli.

Nilai t hitung yang tersaji di variabel Persepsi Kemudahan menyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X2) adalah sebesar 4,731. Karena t hitung > t tabel yaitu ($4,731 > 1,9828$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan dengan variabel Minat Beli.

Nilai t hitung yang tersaji di variabel Persepsi Keamanan menyatakan bahwa variabel Persepsi Keamanan (X3) adalah sebesar 3,456. Karena t hitung > t tabel yaitu ($3,456 > 1,9828$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Keamanan dengan variabel Minat Beli.

4.2.3.3 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel - variabel dependen yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,536	1,615

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Hasil Tabel 4.13 hasil koefisien determinan dapat terlihat nilai besarnya Adjusted R Square sebesar 0,536. Hasil itu menyatakan bahwa terdapat 53,6% variasi Minat Beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen Persepsi Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Keamanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 46,4 % (100% - 53,6%) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain diluar model.

4.3 Pembahasan

Dari analisis deskriptif yang peneliti lakukan terhadap empat variabel yang terdapat dalam penelitian maka diperoleh hasil yaitu, sebagai berikut:

Persepsi Promosi

- Luasnya jangkauan promosi pada Ovo *cash* sudah tersebar secara luas kepada konsumen sehingga konsumen dengan mudah untuk mengetahui produk Ovo *cash*. kualitas penyampaian promosi dapat memberi keyakinan kepada konsumen pada produk Ovo *cash*.
- Kualitas penyampaian promosi dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk *e-money* khususnya pada Ovo *cash*.
- Iklan yang diciptakan Ovo *cash* sudah menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi dan menggunakan produk Ovo *cash*.
- Iklan yang telah diciptakan oleh Ovo *cash* mudah untuk diingat oleh konsumen sehingga iklan akan tertanam dalam benak oleh konsumen.
- Strategi promosi penjualan yang telah dilakukan sangat menarik bagi konsumen untuk menggunakan Ovo *cash*.

Persepsi kemudahan

- a. Proses cara mendaftarkan diri untuk menggunakan Ovo *cash* mudah dimengerti oleh konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan untuk mendaftarkan diri menjadi pengguna Ovo *cash*..
- b. Penggunaan Ovo *cash* mudah untuk dipelajari oleh kosumen yang menggunakan Ovo *cash*.
- c. Penggunaan Ovo *cash* mudah untuk digunakan oleh konsumen untuk malakukan pembayaran dalam bertransaksi pada *merchant-merchant*.

Persepsi keamanan

- a. Kerahasiaan data pengguna Ovo *cash* dipercaya konsumen dapat dijaga baik oleh perusahaan..
- b. Konsumen percaya bahwa penggunaan Ovo *cash* aman dalam bertansaksi untuk dilakukan pembayaran dan pengisian ulang.

Minat Beli

- a. Konsumen bersedia memberikan referensi produk Ovo *cash* kepada orang orang – orang yang berada disekitarnya pada kerabat dan saudara.
- b. Konsumen berminat untuk mencari tahu informasi lebih jelas mengenai produk Ovo *cash*.
- c. Konsumen berminat untuk menggunakan produk Ovo *cash* sebagai alat pembayaran dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan empat variabel yang telah diuji (3 variabel dependen dan 1 variabel independen) yang telah diteliti oleh peneliti terdapat hasil dalam uji regresi semua variabel dependen (persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan) berpengaruh positif terhadap variabel independen (minat beli). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi dari variabel minat beli pada Ovo *cash*.

1. Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian regresi variabel Persepsi Promosi (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Ovo *cash*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama &

widiyanto (2012), bahwa persepsi promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi promosi berperan bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan sebuah produk karena produk dikenalnya secara luas, dalam hal ini adalah *Ovo cash*.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian regresi variabel Persepsi Kemudahan (X2) mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli *Ovo cash*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015), bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berperan karena konsumen cenderung akan memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk dalam mempermudah aktivitas untuk bertransaksi yang dalam penelitian ini yaitu *Ovo cash*.

3. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian regresi variabel Persepsi Keamanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli *Ovo cash*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Prasetyo (2016), bahwa persepsi keamanan mempengaruhi konsumen karena rasa aman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menggunakan produk dikarenakan produk yang akan digunakan oleh konsumen merupakan produk pengganti dari uang tunai yang biasanya digunakan oleh masyarakat.

Dalam uji F yang telah dilakukan peneliti menunjukkan hasil yang berpengaruh positif jika tiga variabel dilakukan uji bersama – sama. Hasil ini menunjukkan ada keterkaitan satu variabel dengan variabel lain. Dalam uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hasil pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Minat Beli.

Dari pengujian Hipotesis yang didapat disimpulkan bahwa variabel – variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 53,6 % variasi Minat Beli *Ovo cash*. Sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.