

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Secara umum responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO yang berstatus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Berdasarkan kuesioner yang valid yakni 135 gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.1 menyajikan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden menurut jenis kelamin dan usia. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-23 tahun dengan persentase 55,6% dan berjenis kelamin wanita dengan persentase 69,6%.

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin dan Usia Responden**

No	Kategori Usia (Tahun)	Jenis Kelamin		Total	Persentase
		Pria	Wanita		
1	18-20	14	44	58	43
2	21-23	26	49	75	55,6
3	>23	1	1	2	1,4
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>94</b>	<b>135</b>	<b>100</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>30,4</b>	<b>69,6</b>		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini, terdiri dari 69,6% atau 94 orang responden wanita dan 30,4% atau 41 orang responden Pria. Dalam hal ini jumlah jenis kelamin lebih dominan wanita, maka dapat dijadikan indikasi bahwa aplikasi OVO lebih banyak digunakan wanita dibanding pria.

Meskipun tidak direncanakan dari sejak penelitian ini akan dilakukan, tampak bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia diantara 21-23 tahun dengan jumlah 75 responden. Usia yang didominasi oleh usia produktif yang berada di lingkungan mahasiswa tersebut dikarenakan e-money ini mempermudah aktivitas dalam melakukan pembayaran mereka, serta banyaknya keuntungan yang didapat dalam menggunakan aplikasi OVO. Sehingga mahasiswa berminat untuk menggunakannya. Sedangkan responden pada usia lebih dari 24 tahun hanya terdapat 2 orang saja yaitu pada usia 25 tahun dan usia 32 tahun. Ini merupakan responden dalam kategori usia tidak produktif di lingkungan kampus, sehingga bisa dikatakan usia diatas 24 tahun ini karena mahasiswa pada usia tersebut kurang mengetahui fungsi aplikasi OVO dan memilih pembayaran tunai maupun menggunakan kartu debit atau kartu kredit.

#### **4.1.2. Responden Berdasarkan Program Studi / Jurusan**

Terdapat tiga program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yaitu, Manajemen, Akuntansi dan D3 Perpajakan. Dalam penelitian ini, semua program studi terwakili secara proporsional. Program studi manajemen dengan jumlah mahasiswa terbanyak yaitu 58,5% atau 79 responden, program studi akuntansi terwakili oleh 36,3% atau 49 responden, sementara itu program studi D3 perpajakan yang secara proporsi memiliki mahasiswa paling sedikit hanya terwakili oleh 5,2% atau 7 responden.

Proporsi perolehan responden tersebut merupakan hasil yang terjadi sendirinya dilapangan. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan OVO sesungguhnya tidak diketahui. Tabel 4.2 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan program studi:

**Tabel 4. 2 Program Studi Responden**

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	79	58,5
2	Akuntansi	49	36,3
3	D3 Perpajakan	7	5,2
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

#### **4.1.3. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 4.3 :

**Tabel 4. 3 Tahun Angkatan Responden**

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	17	12,6
2	2018	27	20
3	2017	19	14,1
4	2016	62	45,9
5	<=2015	10	7,4
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa presentase responden terbesar dalam penelitian ini adalah 45,9% angkatan 2016, urutan kedua sebesar 20% angkatan 2018, urutan ketiga sebesar 14,1% angkatan 2017, urutan ke empat sebesar 12,6% angkatan 2019 dan di urutan terakhir sebesar 7,4% angkatan 2015 hingga dibawah 2015. Dengan demikian hampir setengah responden penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016. Tahun angkatan 2016 mendominasi dikarenakan penyebaran google form lebih banyak direspon dan diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata tahun 2016.

#### **4.1.4. Responden Menurut Frekuensi Pemakaian OVO (Per Bulan)**

Responden dalam penelitian ini seluruhnya pernah menggunakan aplikasi OVO. Namun dengan intensitas pemakaian yang berbeda. Berdasarkan frekuensi

rata-rata responden dalam melakukan pembayaran menggunakan OVO dalam setiap bulannya, karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar menggunakan OVO lebih dari 3 kali. Konsumen dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO yang loyal karena sering menggunakan aplikasi OVO untuk prosen pembayaran.

Tabel 4.4 adalah hasil yang didapatkan dalam penelitian ini seberapa banyak responden menggunakan OVO untuk proses pembayaran dalam satu bulannya:

**Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Menggunakan OVO**

No	Berapa Kali Dalam 1 bulan	Jumlah	Persentase
1	Satu Kali	15	11,1
2	Dua Kali	21	15,6
3	Tiga Kali	8	5,9
4	Lebih dari Tiga Kali	91	67,4
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

#### 4.1.5. Responden Menurut Waktu Mulai Penggunaan OVO

Kriteria responden berdasarkan sejak tahun berapa menggunakan atau menginstal aplikasi OVO adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Waktu Mulai Responden Penggunaan OVO**

No	Sejak Tahun Berapa menggunakan OVO	Jumlah	Persentase
1	2017	28	21
2	2018	50	37
3	2019	57	42
4	2020	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Dengan melihat tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa 42% responden mulai menggunakan aplikasi OVO pada tahun 2019. Ini menunjukkan bahwa OVO mulai diminati banyak orang dan dikenal orang pada tahun 2019. Disusul dengan

urutan kedua presentase sebesar 37% yaitu tahun 2018. Urutan ketiga adalah tahun 2017 pertama kalinya OVO muncul sebesar 21%. Dan ditahun 2020 menunjukkan presentase 0% yang artinya tidak ada yang baru menggunakan OVO ditahun ini.

#### 4.1.6. Responden Berdasarkan Media Pendaftaran OVO

Diperlukan menginstal dan mendaftarkan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembayaran menggunakan OVO. Dibawah ini adalah hasil dari responden pertama kali menginstal atau mendaftarkan OVO:

**Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Media Pendaftaran OVO**

No	Dimana Menginstal OVO	Jumlah	Persentase
1	Online	107	79,3
2	Both OVO	25	18,5
3	Lainnya	3	2,2
<b>Jumlah</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa responden menginstal dan mendaftarkan OVO didominasi melalui Online yaitu sebesar 79,3% atau 107 mahasiswa. Pendaftaran online ini adalah pendaftaran melalui smartphone dengan menginstal aplikasi OVO maupun aplikasi Grab. Pendaftara dengan melalui online lebih dominan dikarenakan pendaftaran melalui online lebih mudah dan cepat karena hanya menggunakan smartphone saja. Sehingga konsumen tidak harus mengunjungi booth OVO terlebih dahulu untuk melakukan pendaftaran. Sedangkan Urutan terakhir responden memilih lainnya sebesar 2,2% atau 3 mahasiswa. Lainnya ini didominasi dengan keterangan responden yang mendaftarkan pada driver Grab.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dapat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO.

#### 4.2.1. Deskripsi Persepsi Kebermanfaatan OVO

Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Kebermanfaatan yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 7 Persepsi Kebermanfaatan**

<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Angka Indeks</b>	<b>Keterangan</b>
Transaksi lebih cepat selesai.	4,26	tinggi
Dalam jangka waktu yang sama dapat melakukan banyak transaksi.	3,67	tinggi
Menghemat Waktu.	4,16	tinggi
Menghemat Biaya.	3,98	tinggi
Sangat Memberikan Manfaat.	4,21	tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,056</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dilihat pada table 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel persepsi kebermanfaatan adalah 4,056. Dengan demikian persepsi terhadap kebermanfaatan OVO tinggi. Artinya adalah responden merasakan bahwa OVO memberikan manfaat yang besar. Jika dibandingkan antara 5 indikator tersebut. Responden mempersepsikan yang paling baik adalah dengan menggunakan OVO transaksi lebih cepat selesai dan yang kedua adalah aplikasi OVO sangat memberikan manfaat menurut responden. Lalu yang di persepsikan paling rendah adalah Dalam jangka waktu yang sama bisa melakukan banyak transaksi saat menggunakan OVO.

#### 4.2.2. Deskripsi Persepsi Kemudahan

Analisis deskriptif variabel Persepsi Kemudahan yang sudah diolah oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8 Persepsi Kemudahan**

<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Angka Indeks</b>	<b>Keterangan</b>
Instruksi sangat jelas.	4,04	tinggi
Mudah dimengerti.	4,15	tinggi
Mudah menjadi terampil.	4,01	tinggi
Sangat mudah digunakan.	4,23	tinggi
Mudah digunakan dimanapun.	4,06	tinggi
Mudah digunakan kapanpun.	4,10	tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,098</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil analisis yang dilihat pada table 4.8 di atas memberikan hasil rata-rata jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel persepsi kebermanfaatan adalah 4,098. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan termasuk dalam kategori tinggi. Jika dilihat table 4.8 dalam kolom indeks menunjukkan semua indikator pernyataan menunjukkan angka 4. Namun jika dilihat perbandingan enam indikator pernyataan tersebut yang di persepsikan tinggi oleh responden adalah aplikasi OVO sangat mudah digunakan dengan nilai indeks 4,23 dan yang dipersepsikan paling rendah adalah indikator pernyataan mudah menjadi terampil saat menggunakan aplikasi OVO dengan nilai indeks 4,01. Artinya persepsi kemudahan penggunaan aplikasi OVO dirasakan sangat mudah oleh responden.

#### **4.2.3. Deskripsi Persepsi Kerendahan Risiko**

Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Kerendahan Risiko yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 9 Persepsi Risiko**

<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Angka Indeks</b>	<b>Keterangan</b>
Kinerja sesuai dengan harapan.	3,88	tinggi
Tidak menimbulkan kerugian.	3,90	tinggi

Percaya diri dengan menggunakan OVO.	3,76	tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,847</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil rata-rata jawaban responden keseluruhan pada variabel kerendahan risiko adalah 3,874. sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Artinya adalah responden mempersepsikan risiko yang rendah dalam menggunakan aplikasi OVO untuk transaksi. Melihat perbandingan tiga indikator pernyataan pada tabel 4.9 yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator OVO tidak menimbulkan kerugian. Dengan demikian responden merasa bahwa saat kerugian itu tidak dirasakan maka akan terus mempercayai OVO untuk melakukan pembayaran..

#### 4.2.4. Deskripsi Keputusan Menggunakan OVO

Analisis deskriptif variabel Keputusan Menggunakan OVO yang sudah diolah oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 10 Keputusan Menggunakan**

<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Angka Indeks</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan tepat.	3,87	tinggi
Akan selalu menggunakan.	3,59	tinggi
Merekomendasikan kepada orang-orang sekitar.	3,7	tinggi
Akan menceritakan hal positif.	3,68	tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,71</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan analisis deskriptif variabel dependent yaitu Keputusan menggunakan disajikan pada tabel 4.10. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa total atau keseluruhan hasil rata-rata jawaban responden untuk variabel keputusan menggunakan adalah 3,71. Hasil ini termasuk dalam kategori tinggi, artinya kecenderungan responden untuk menggunakan OVO tinggi. Maka dapat diduga penggunaan OVO pada masa yang ada lebih besar. Jika dilihat perbandingan antara

indikator pernyataan diatas menunjukkan perbedaan pada angka indeksinya. Angka indeks tertinggi antara 4 indikator pernyataan diatas yang pertama adalah 3,87 dengan pernyataan keputusan yang tepat dalam melakukan proses pembaplikasi OVO. Yang tertinggi kedua adalah responden akan menceritakan hal-hal positif mengenai OVO.

### 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### 4.3.1. Hasil Perhitungan Regresi

Analisis regresi linier berganda diolah menggunakan program statistik SPSS. sesuai dengan tujuan penelitian ini, sebagai variabel terikat adalah keputusan menggunakan OVO. Sementara itu, sebagai variabel bebas adalah persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan risiko.

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.632	1.304		1.251	.213
Persepsi Kebermanfaatan	.222	.088	.245	2.532	.013
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.209	.080	.285	2.622	.010
Persepsi Risiko	.309	.122	.227	2.525	.013

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh hasil rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}_1\hat{X}_1 + \hat{b}_2\hat{X}_2 + \hat{b}_3\hat{X}_3$$

$$\hat{Y} = 1,632 + 0,222 \hat{X}_1 + 0,209 \hat{X}_2 + 0,309 \hat{X}_3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai konstanta (tabel 4.11) sebesar 1,632. Artinya, adalah jika variabel independen yaitu persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kerendahan risiko memiliki nilai nol (0) masih terdapat keputusan menggunakan aplikasi OVO yang tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Maka keputusan menggunakan aplikasi OVO dipengaruhi sebesar 1,632.
2. Nilai koefisien untuk variabel persepsi kebermanfaatan positif (+) sebesar 0,222. Artinya, persepsi kebermanfaatan berbanding lurus dengan keputusan menggunakan aplikasi OVO. Jika responden mempersepsikan kebermanfaatan tinggi maka keputusan menggunakan OVO juga semakin tinggi.
3. Nilai koefisien untuk variabel persepsi kemudahan positif (+) sebesar 0,209. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan searah atau berbanding lurus dengan keputusan menggunakan aplikasi OVO. Maka, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan aplikasi OVO.
4. Nilai koefisien untuk variabel persepsi risiko positif (+) sebesar 0,309. Indikator didalam penelitian ini sudah dinyatakan dalam pernyataan positif. Dengan demikian meskipun koefisien regresi menunjukkan angka positif. Hal tersebut justru menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan aplikasi OVO.

#### **4.3.2. Uji Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Risiko secara Parsial (t-test).**

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Ghozali (2006) mengatakan uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel dependen dengan independen dan apakah variabel independen satu dengan yang lainnya memang benar-benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%.  $H_a$

diterima jika  $\text{sig} < 5\%$  (0,05) atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $H_0$  ditolak Jika  $\text{sig} > 5\%$  (0,05) atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ . Hasil analisis uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ table} &= t(\alpha / 2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05 / 2 ; 135-3-1) \\
 &= t(0,025 ; 131) \\
 &= 1,97824 \\
 &= \mathbf{1,978}
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.632	1.304		.213
Persepsi Kebermanfaatan	.222	.088	.245	.013
Persepsi Kemudahan	.209	.080	.285	.010
Persepsi Kerendahan Risiko	.309	.122	.227	.013

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Mengacu pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta terbukti tidak signifikan karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu  $1,251 < 1,978$ . Dilihat dari nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Artinya, jika dilihat secara statistik tidak ada keputusan yang tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang diteliti. (persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kerendahan risiko). Sehingga konstanta ini tidak ada artinya. Kesimpulannya, yaitu orang tidak menggunakan aplikasi OVO jika tidak dipengaruhi oleh variabel kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan kerendahan risiko.

2. Persepsi Kebermanfaatan memiliki nilai koefisien t hitung sebesar 2,532. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 ( $2,532 > 1,978$ ). Maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut juga didukung dengan angka probabilitas signifikansi yang lebih kecil yaitu 0,013 dibanding 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan dengan keputusan menggunakan aplikasi OVO. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar pula keputusan menggunakan aplikasi OVO. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna ini berasal dari bagaimana pengguna membutuhkan alat pembayaran yang cepat. Dengan proses pembayaran yang cepat selesai akan membuat pengguna merasa ada manfaat yang tinggi. Maka dorongan untuk menggunakan aplikasi OVO tinggi.
3. Persepsi Kemudahan memiliki nilai koefisien t hitung sebesar 2,622. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 ( $2,622 > 1,978$ ). Maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut juga didukung dengan angka probabilitas signifikansi yang lebih kecil yaitu 0,010 dibanding 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Artinya saat pengguna merasa aplikasi OVO adalah alat pembayaran yang mudah digunakan maka dapat mempengaruhi tingginya keputusan seseorang menggunakan aplikasi OVO tersebut. Kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan aplikasi OVO karena akan mempermudah saat melakukan proses pembayaran.
4. Persepsi Kerendahan Risiko memiliki nilai koefisien t hitung sebesar 2,525. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 ( $2,525 > 1,978$ ). Maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut juga didukung dengan angka probabilitas signifikansi yang lebih kecil yaitu 0,013 dibanding 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Hasil menunjukkan bahwa persepsi kerendahan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Kerendahan Risiko dipersepsikan pengguna pada saat dimana pengguna mengalami rendah atau tidak adanya kerugian dalam menggunakan aplikasi

OVO. Sehingga kerendahan risiko ini akan membuat konsumen merasa percaya diri tidak adanya masalah dalam menggunakan e-money sehingga mempengaruhi tingginya keputusan penggunaan aplikasi OVO.

Uji pengaruh persepsi Kebermanfaatan memiliki hasil yang signifikan, begitu juga dengan persepsi Kemudahan memiliki hasil yang signifikan dan persepsi Kerendahan Risiko memiliki hasil yang signifikan. Sehingga secara parsial ketiga variabel independen ini memiliki hasil yang signifikan terhadap pengaruh responden untuk menggunakan aplikasi OVO. Untuk nilai beta persepsi kemudahan sebesar 0,245, untuk nilai beta persepsi kemudahan nilai sebesar 0,285 dan untuk nilai beta persepsi risiko sebesar 0,227. Karena nilai Beta persepsi kemudahan yang paling besar maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan OVO.

#### **4.3.3. Uji Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Risiko secara Simultan (F-test).**

Uji statistik F adalah untuk menunjukkan semua variabel independen mempunyai pengaruh di dalam model secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Ketepatan fungsi regresi ini diukur dari *Goodness of Fit*. Pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai sig < 0.05 atau F hitung > F tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis Uji statistik F yang diolah menggunakan SPSS:

$$\begin{aligned} \text{F tabel} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 135-3) \\ &= F(3; 132) \\ &= \mathbf{2,67} \end{aligned}$$

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Statistik F**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	390.550	3	130.183	35.295	.000 <sup>a</sup>
Residual	483.183	131	3.688		
Total	873.733	134			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil analisis uji statistik F yang dilihat pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F hitungnya adalah 35,295 ini lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,67 ( $35,295 > 2,67$ ). Maka dapat dikatakan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi OVO. Artinya adalah pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain secara bersama-sama.

#### **4.3.4. Uji Koefisien Determinan**

Uji koefisien determinasi ini untuk mengukur seberapa besar presentase variasi variabel independen pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi- variasi variabel dependen Ghozali (2006). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan analisis SPSS:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.669 <sup>a</sup>	.447	.434	1.921

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dilihat pada tabel 4.14 di atas hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square = 0,434, artinya bahwa pengaruh variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO adalah sebesar 43,4%. Sisanya 56,6% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut misalnya

variabel pengetahuan, variabel promosi dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

