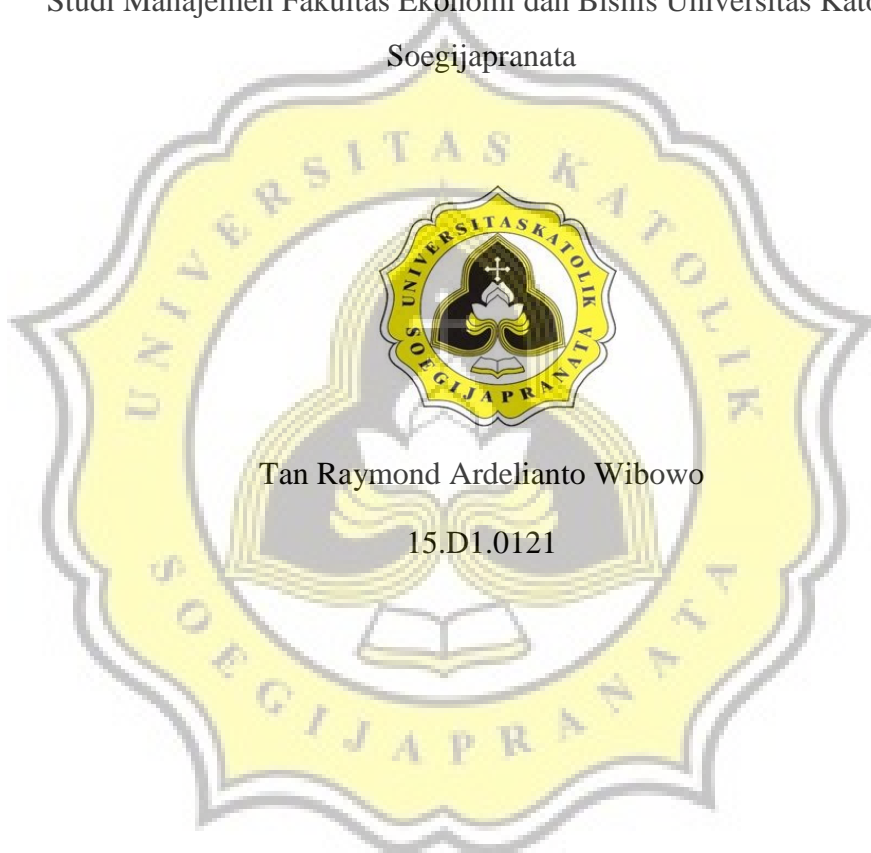


**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PROMOSI, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI OVO CASH
(Kasus di Java Mall Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Soegijapranata



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2019

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PROMOSI, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI OVO CASH
(Kasus di Java Mall Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik

Soegijapranata



Tan Raymond Ardelianto Wibowo

15.D1.0121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tan Raymond Ardelianto Wibowo

NIM : 15.D1.0121

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ”**Analisis Pengaruh Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli Ovo Cash (Kasus di Java Mall Semarang)**” adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini dianggap tidak benar.

Semarang, 29 Januari 2019

Yang menyatakan,



Tan Raymond A W

15.D1.0121

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli *Ovo Cash* (Kasus di Java Mall Semarang)”

Yang disusun oleh

Nama : Tan Raymond Ardelianto Wibowo

Nim : 15.D1.0121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

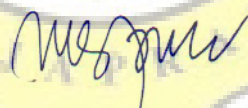
telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 25 Februari 2019 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata

Penguji 1



(Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE, MT)

Penguji 2



(MG. Westri Kekalih S., SE, MSI)

Penguji 3



(Dr. Retno Yustini W., MSI)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Octavianus Digdo Hartono, S.E., M.Si. Akt

KATA PENGANTAR

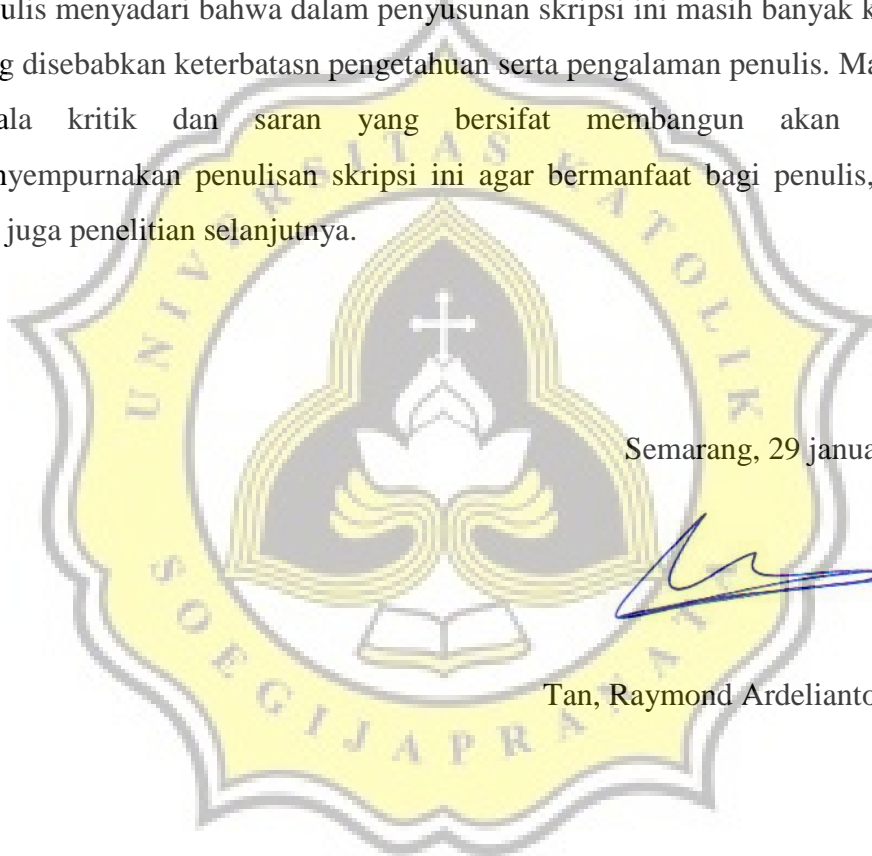
Dengan rahmat Tuhan, saya ucapkan rasa syukur yang sangat mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan anugrahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli Ovo *Cash* (Kasus di Java Mall Semarang)” dengan sangat baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari anugrah yang diberikan Tuhan.
2. Kedua Orang tua saya Tercinta Bapak Tan Hartanto Wibowo, dan Ibu Sri janti Sutanto, terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, pengertian, dan dukungan yang terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Kaprodi S1 Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Dr. Retno Yustini W.M.Si. Selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat
6. Kepada teman saya yang tidak dapat saya sebutkan namanya atas dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh teman teman terutama Nickolas Valentino, Laurensius Vianney, Yohanes Nico, Liem Stephen, Mikael Kendali, Welly Dianto, Wikan putri,

Anggoro David, Wibi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, secara langsung maupun tidak, yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Teman-Teman Gereja Paroki Sendangguwo Semarang Maria Widi, Nicholas David, David Aji, Yanuar, Ayu, Alvin, Eza, Ega, Natasya, Maria dan Hendra atas dukungan dan bantuanya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Maka dari itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan juga penelitian selanjutnya.



Semarang, 29 januari 2019

Tan, Raymond Ardelianto Wibowo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tan Raymond Ardelianto Wibowo

NIM : 15.D1.0121

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non – exclusive Royalti – Free Right*) atau skripsi yang berjudul:

”Analisis Pengaruh Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli *Ovo Cash* (Kasus di Java Mall Semarang)”. Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi diatas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 29 Januari
2019

Yang menyatakan



Tan Raymond Ardelianto Wibowo

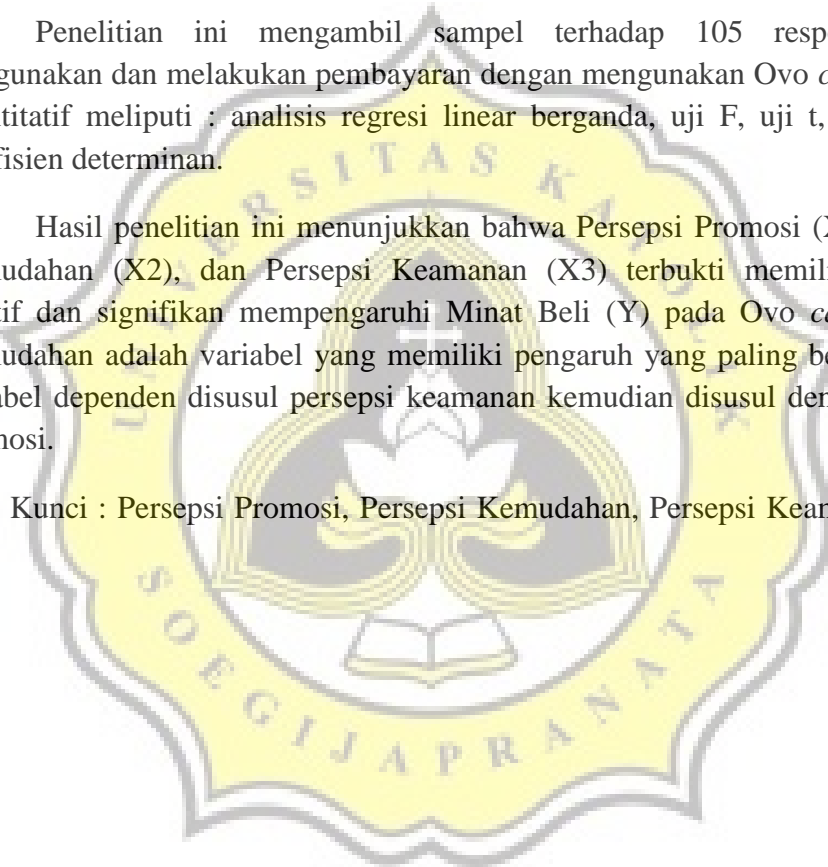
ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat dan pertumbuhan sistem pembayaran di Indonesia. Sebuah Perusahaan IT yaitu PT Visionet Internasional yang menciptakan *Ovo cash* di Indonesia. Minat beli menjadi sebuah alasan utama konsumen menggunakan *Ovo cash*. Persepsi Promosi, Persepsi kemudahan, dan Persepsi Keamanan diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada penelitian ini.

Penelitian ini mengambil sampel terhadap 105 responden yang menggunakan dan melakukan pembayaran dengan menggunakan *Ovo cash*. Analisis kuantitatif meliputi : analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan analisis Koefisien determinan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Keamanan (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli (Y) pada *Ovo cash*. Persepsi Kemudahan adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen disusul persepsi keamanan kemudian disusul dengan Persepsi Promosi.

Kata Kunci : Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Minat Beli



ABSTRACT

This research by the advances in technology are evolving rapidly and growth of payment system in Indonesia. An IT company that is creating an international PT Visionet Ovo cash in Indonesia. Interest to buy into a major reason consumers use Ovo cash. Perception, perception of ease of Promotion, and the perception of Security is allegedly influential positively and significantly to buy interest in this research.

The study took a sample of 105 against the respondents who are using and make payments by using Ovo cash. Quantitative analysis include: multiple linear regression analysis, test F, t-test, analysis and coefficients of determinants.

The results of this research show that the perception of promotion (X 1), perceptions of ease (X 2), and the perception of security (X 3) proved to have a positive influence and significantly affect the interest of buying (Y) on the Ovo cash. Perception of Ease is the perception of security follows the perception of promotion then follows the variable that has the most influence on the dependent variable.

Keywords: Perception Promotion, Perception Of Ease Of Promotion, The Perception Of Security, The Interest To Buy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Minat Beli.....	9
2.3 Persepsi Promosi	11
2.4 Persepsi Kemudahan	13
2.5 Persepsi Keamanan.....	14
2.6 Penelitian Sebelumnya	15
2.7 Kerangka Pikir Penelitian.....	16
2.8 Hipotesis penelitian	17
2.9 Definisi Operasional.....	17
2.9.1 Variabel Persepsi Promosi	17
2.9.2 Variabel Persepsi Kemudahan.....	17

2.9.3 Variabel Persepsi Keamanan	18
2.9.4 Variabel Minat beli	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Obyek dan lokasi Penelitian	19
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	19
3.3 Jenis Dan Sumber Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	21
3.5.1. Validitas	21
3.5.2. Reliabilitas	24
3.6 Analisis Deskriptif.....	25
3.8 Analisis Regresi.....	25
3.9 Uji Hipotesis.....	26
3.9.1 Uji Statistik F.....	26
3.9.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	29
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	33
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	34
4.2.2 Analisis Regresi	38
4.2.3 Uji Hipotesis	39
4.3 Pembahasan	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lembaga Penerbit Uang Elektronik.....	3
Tabel 3. 1 Pengujian Validitas Persepsi Promosi.....	22
Tabel 3. 2 Pengujian Validitas Persepsi Kemudahan.....	22
Tabel 3. 3 Pengujian Validitas Persepsi Keamanan.....	23
Tabel 3. 4 Pengujian Validitas Minat Beli.....	23
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Tiap Variabel.....	24
Tabel 3. 6 Kategori Rentang Skala.....	25
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4. 2 Produk E-money yang Digunakan Responden.....	30
Tabel 4. 3 Sumber Informasi Promosi.....	31
Tabel 4. 4 Usia Responden dan pendaftaran E-money Responden.....	32
Tabel 4. 5 Usia Responden dan Persepsi Keamanan.....	33
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Promosi.....	34
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan.....	35
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Keamanan.....	36
Tabel 4. 9 Analisis Diskriptif Variabel Minat Beli.....	37
Tabel 4. 10 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (uji F).....	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parameter Undividual (Uji t).....	40
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinan.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Nominal Penggunaan Uang Elektronik (dalam jutaan Rp)	2
Gambar 2. 1 Perilaku Konsumen	9
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian.....	16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	49
Lampiran 2 Data Profil Responden	53
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah	57
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	60

