

Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Jasa OVO

(Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Emy Lujjatun Nuri
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Abstrack

The development of technology today is increasing and very influential on our daily lives, where all aspects that were still traditional are now turning to digital. This research uses a quantitative approach that is research by analyzing data using numbers. In obtaining data researchers distributed questionnaires to Business Administration Students of the University of August 17, 1945 Surabaya. Then the data is processed using statistical tests. The purpose of this study was to determine whether the influence of Promotion (X1), Ease (X2) and Safety (X3) variables on buying interest (Y) by using Ovo services on Business Administration students of the University of August 17, 1945 Surabaya and how much influence, based on the results data analysis, the following conclusions can be drawn: (1) Promotion influences buying interest, this is indicated by the tcount of 3.029 less than 0.05 and the regression coefficient of 0.177. (2) Ease affects the buying interest, this is indicated by the tcount of 2.009 which is smaller than 0.05 and the regression coefficient of 0.174. (3) Security influences buying interest, this is indicated by the tcount of 4.558 which is smaller than 0.05 and a regression coefficient of 0.564.

Keywords: Promotion, Ease, Safety and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini semakin pesat dan sangat cepat sehingga mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih tradisional sekarang mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dimudahkan dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan hampir semuanya menggunakan digital. Mulai dari aktivitas belajar, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kedalam revolusi industri bisnis membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien dan terlebih biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Salah satu aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, sekarang ini pembayaran menggunakan uang tunai sudah tidak sebanyak dulu. Pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak sekali di gunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e money* dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone*. Dengan *tren* pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba untuk memunculkan sistem sistem yang sama

seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia, seperti T-Cash milik Telkomsel, Gopay milik Gojek, Ovo milik Lippo Group dan lain sebagainya.

Ovo adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online dan berkesempatan besar mengumpulkan poin di banyak tempat, Ovo dapat digunakan untuk bertransaksi di semua merchant bertanda “OVO Accepted Here” dan mengumpulkan serta menggunakan Ovo poin di merchant bertanda Ovo Zone. Ovo merupakan *e money* yang sudah terdaftar pada Bank Indonesia sejak bulan Agustus 2017 kini sudah memiliki lebih dari 50 juta pengguna, lebih dari 30 ribu outlet, lebih dari 200 kota di Indonesia serta dapat digunakan pada lebih dari 400 mall yang terdapat di Indonesia.

Promosi sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2001 dalam Nst & Yasin, 2014).

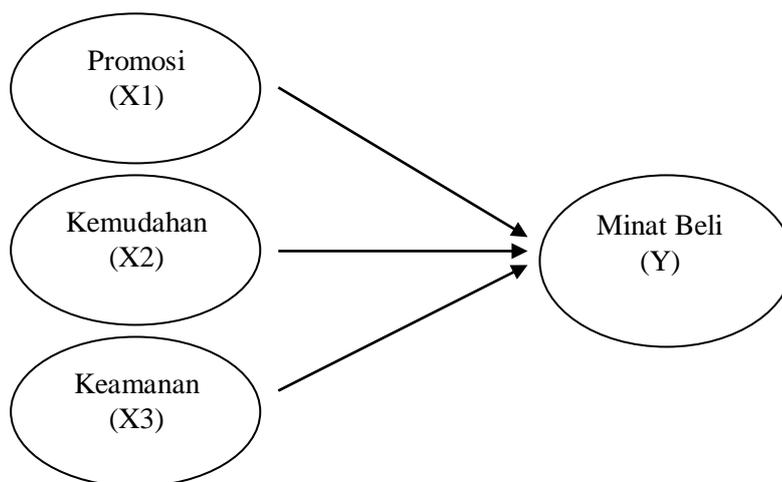
Menurut Kotler (2005), Minat beli merupakan respon efektif atau proses menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Nst & Yasin, 2014). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berkembang dari masa ke masa dan akan mempengaruhi perilaku konsumen mereka dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik melakukan penelitian guna melihat apakah ada pengaruh promosi, kemudahan bertransaksi dan keamanan dari Ovo terhadap minat membeli konsumen. Maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Ovo (Studi kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan landasan teori dapat disusun kerangka dasar dalam penelitian ini dapat menggambarkan suatu hubungan dari :



Gambar : Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber : diolah oleh peneliti, 2020

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen menggunakan layanan jasa Ovo
- H2 : ada pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen menggunakan layanan jasa Ovo
- H3 : ada pengaruh antara keamanan penggunaan terhadap minat beli konsumen menggunakan layanan jasa Ovo

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Teknik dalam pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan cara acak atau *random sampling*.

Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kemudahan dan keamanan terhadap minat beli menggunakan layanan jasa Ovo.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sendiri untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. berdasarkan populasi dapat kita tentukan sampel dalam sebuah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 yang menggunakan OVO.

Sampel

Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* suatu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, 2013;139). Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014;173), membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 12 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil sebesar 60 sampel atau responden. Namun, untuk mempermudah proses penelitian baik dalam penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisis maka peneliti menentukan sebesar 110 responden.

PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Sebuah skala pengukuran merupakan seperangkat aturan untuk mengkuantifikasi sebuah variabel tertentu, atau pemberian skor angka padanya.

Pengukuran variabel promosi (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3) dan minat beli (Y) menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2010:93) adalah sebagai berikut : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Skala Likert yang digunakan memiliki nilai numerik 1,2,3,4 dan 5 diberikan pada setiap tingkat persetujuan. Dengan kategori 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam suatu penelitian berupa angket atau kuesioner yang akan disusun sesuai dengan indikator-indikator dari variabel penelitian. Selanjutnya dibuat pertanyaan atau pernyataan dan diberikan tanggapan oleh para responden dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

TEKNIS ANALISIS DATA

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari 2 atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier:2005) . Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kemudahan (X2), Keamanan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

c. Uji F

Uji statistik F menguji joint hipotesa bahwa b_1, b_2 , dan b_3 secara simultan sama dengan nol (Ghozali, 2016:96).

d. Uji R²

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel – variabel dependen yang akan diteliti oleh peneliti.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

1. Promosi (X1). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

2. Kemudahan (X2), Kemudahan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. (Davis,1989, 1993).
3. Keamanan (X3), Keamanan atau security sebagai kemampuan aplikasi dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Indikator Keamanan Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam Mulyana (2016: 30 me).
4. Minat Beli (Y), Minat Beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yaang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Simamora,2002).

Definisi Operasional

1. Indikator Promosi (X1)
 - a. Periklanan
 - b. Penjualan Personal
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Hubungan Masyarakat
2. Indikator Kemudahan (X2)
 - a. Aplikasi mudah di akses
 - b. Aplikasi mudah di pelajari
 - c. Aplikasi mudah di gunakan
3. Indikator Keamanan (X3)
 - a. Jaminan Keamanan
 - b. Kerahasiaan Data
4. Indikator Minat Beli (Y)
 - a. Minat Transaksional
 - b. Minat Refrensional
 - c. Minat Preferensial

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia
Berdasarkan hasil data yang diolah bahwa didapat data untuk usia 15-20 tahun 2,70%, usia 20-25 Tahun 71,8%, usia 25-30 tahun 24,50% dan usia 30 tahun keatas 0,90%.
- b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Berdasarkan hasil data diketahui bahwa responden yang menjadi berbagai konsumen Ovo terbilang lebih dominan perempuan, karena berdasarkan persentasenya bahwa responden perempuan sebanyak 77,3% lebih banyak dibandingkan laki-laki 22,7%.
- c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Awal Penggunaan Ovo
Berdasarkan hasil data menjelaskan bahwa pada tahun 2017 pengguna ovo 6,4%, pada tahun 2018 naik menjadi 29,1% , tahun 2019 sebesar 45,5% dan di tahu 2020 pengguna ovo 19,1 %. Maka disimpulkan bahwa penggunaan Ovo lebih banyak terjadi pada tahun 2019.

- d. **Gambaran Umum Responden Berdasarkan Sumber Informasi Ovo**
 Berdasarkan hasil data dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Ovo mengetahui informasi mengenai Ovo terbanyak melalui media sosial dengan presentasi 43,6% Pada urutan kedua terdapat iklan sebanyak 42,7%. 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.
- e. **Gambaran Umum Responden Berdasarkan Cara Mendaftar Ovo**
 Berdasarkan hasil data dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih mendaftar ovo melalui online dengan presentasi sebesar 85,5%.sedangkan responden yang mendaftar lewat booth ovo sebanyak 11,8% , disusul cara mendaftar dengan lainnya sebanyak 2,7%.

Rekapitulasi Nilai Responden

VARIABEL	NO	PERNYATAAN SIKAP RESPONDEN	RATA-RATA
PROMOSI (X1)	1	Periklanan	4.09
	2	Penjualan Personal	4.09
	3	Promosi Penjualan	4.05
	4	Hubungan Masyarakat	4.12
KEMUDAHAN (X2)	1	Aplikasi mudah di akses	3.99
	2	Aplikasi mudah di pelajari	3.89
	3	Aplikasi mudah di gunakan	4.04
KEAMANAN (X3)	1	Jaminan Keamanan	3.93
	2	Kerahasiaan Data	3.98
MINAT BELI (Y)	1	Minat Transaksional	4.3
	2	Minat Refrensional	4.28
	3	Minat Preferensial	4.23

Sumber : diolah oleh peneliti,2020

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Responden setuju bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Karena promosi mempunyai peran bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan sebuah produk karena produk dikenalnya secara luas, dalam hal ini adalah Ovo.
2. Variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat beli. Responden setuju variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat beli. karena kemudahan berperan bagi konsumen dalam keputusan penggunaan suatu produk dan mempermudah aktivitas untuk bertransaksi yang dalam penelitian ini yaitu Ovo .
3. Variabel keamanan berpengaruh terhadap minat beli. Responden setuju variabel keamanan berpengaruh terhadap minat beli. Karena keamanan berperan penting dalam suatu produk,jika produk tersebut aman konsumen akan percaya untuk menggunakannya.

ANALISIS DATA

1. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan pada kuesioner dianggap valid atau tidaknya berdasarkan analisis nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 95% (0,05). Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dengan demikian dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator X1, X2, X3 dan Y adalah valid yang berarti masing masing dari pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut atau bisa dikatakan bahwa pertanyaan tersebut layak atau cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

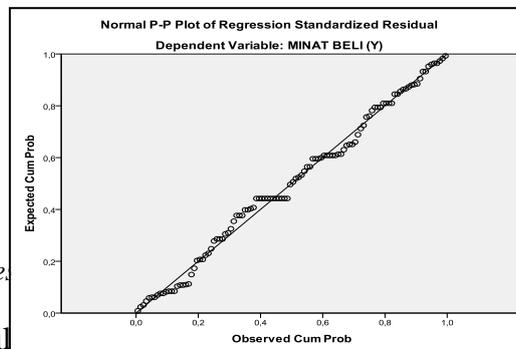
b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai croanbach (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila croanbach (α) lebih kecil 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal atau tidak reliable. Berikut ini hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai croanbach (α) variabel promosi, kemudahan, keamanan dan minat beli lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel dengan demikian dapat dibuktikan bahwa masing masing indikator dapat dipercaya untuk dijadikan alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan Menurut Imam Ghozali (2011:161) Model regresi dikatakan terdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Sumber : Hasil kuesioner

Berdasarkan hasil plotting menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga sebagaimana dasar mengambil keputusan menurut Imam Ghozali (2011:161), maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Dasar pengambilan keputusan Menurut Imam Ghazali (2011:107-108) Tidak terjadi gejala multikolonieritas, jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,425	1,536			

	PROMOSI (X1)	0,177	0,058	0,256	0,941	1,063
	KEMUDAHAN (X2)	0,174	0,087	0,167	0,978	1,023
	KEAMANAN (X3)	0,564	0,124	0,382	0,959	1,043

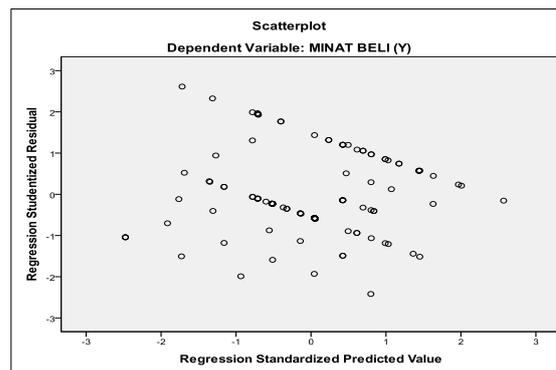
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil kuesioner diolah oleh peneliti,2020

Berdasarkan hasil data diatas, dilihat dari nilai Tolerance variabel X1 (Promosi) 0,941 > 0,100 variabel X2 (Kemudahan) 0,978 > 0,100 dan variabel X3 (Kemanan) 0,959 > 0,100 . sedangkan untuk nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel X1 (Promosi) 1,063 < 10,00 variabel X2 (Kemudahan) 1,023 < 10,00 dan variabel X3 (Keamanan) 1,043 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang,melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.



Sumber : Hasil kuesioner diolah oleh peneliti,2020

Berdasarkan hasil uji grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa data menyebar tidak berpola. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penyebaran data yang terjadi secara acak, titik penyebaran data ada yang diatas dan dibawah atau disekitar titik 0 pada sumbu Y. Jika titik-titik dalam grafik scatterplot menyebar tidak berpola, maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini baik dan layak untuk diteliti. Dari hasil analisis penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga uji asumsi klasik dalam heteroskedastisitas ini terpenuhi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient s		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF

	(Constant)	3,425	1,536			
1	PROMOSI (X1)	0,177	0,058	0,256	0,941	1,063
	KEMUDAHAN (X2)	0,174	0,087	0,167	0,978	1,023
	KEAMANAN (X3)	0,564	0,124	0,382	0,959	1,043

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Coefficients^a

Sumber : Hasil kuesioner diolah oleh peneliti, 2020

diatas diperoleh persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 3,42 + 0,177X_1 + 0,174X_2 + 0,564X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen (variabel dependen)

X1 = Variabel Promosi (variabel independen)

X2 = Variabel Kemudahan (variabel independen)

X3 = Variabel Keamanan (variabel independen)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel promosi

b2 = Koefisien regresi variabel kemudahan

b3 = Koefisien regresi variabel keamanan

Maka hasil persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 3,425

Nilai konstanta = 3,425 artinya apabila variabel promosi, kemudahan dan keamanan dianggap nol atau tidak mengalami perubahan maka proses keputusan pembelian sebesar 3,425

2. Nilai koefisien regresi variable promosi (X1) = 0,177 artinya setiap perubahan variabel jika variable promosi (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,177 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,177 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi akan menurunkan minat beli sebesar 0,177 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli, jika semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik minat beli.

3. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) = 0,174 artinya setiap perubahan variabel jika variable kemudahan (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,174 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,174 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kemudahan akan menurunkan keputusan minat beli hubungan positif antara kemudahan dengan minat beli, jika semakin baik kemudahan maka semakin baik minat beli.

4. Nilai koefisien regresi variabel keamanan (X3) = 0,564 artinya setiap perubahan variabel jika variable keamanan (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,564 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada keamanan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,564 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keamanan akan menurunkan minat beli sebesar 0,564 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keamanan dengan minat beli, jika semakin baik keamanan maka semakin baik minat beli.
5. Persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variable independen yang lebih banyak mempengaruhi minat beli adalah pada variabel keamanan.

Jadi persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa setiap terjadi perubahan pada promosi, kemudahan dan keamanan akan berpengaruh terhadap minat beli.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas (promosi, kemudahan dan keamanan) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak. Berikut hasil pengujian Uji t.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	1,536		2,23	0,028
	PROMOSI (X1)	0,177	0,058	0,256	3,029	0,003
	KEMUDAHAN (X2)	0,174	0,087	0,167	2,009	0,047
	KEAMANAN (X3)	0,564	0,124	0,382	4,558	0

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil kuesioner diolah oleh peneliti, 2020

1. Diketahui bahwa nilai t hitung pada pengaruh X1 terhadap Y sebesar 3,029 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,029 > 1,982$) dan nilai Sig. sebesar 0,003 sehingga $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel promosi (X1) terhadap minat beli (Y).
2. Diketahui bahwa nilai t hitung pada pengaruh X2 terhadap Y sebesar 2,009 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,009 > 1,982$) dan nilai Sig. sebesar 0,047 sehingga $0,047 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel kemudahan (X2) terhadap minat beli (Y).
3. Diketahui bahwa nilai t hitung pada pengaruh X3 terhadap Y sebesar 4,558 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,558 > 1,982$) dan nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel keamanan (X3) terhadap minat beli (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan atau secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan asumsi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak. Berikut hasil pengujian Uji F :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,292	3	31,764	14,202	,000 ^a
	Residual	237,072	106	2,237		
	Total	332,364	109			
a. Predictors: (Constant), KEAMANAN (X3), KEMUDAHAN (X2), PROMOSI (X1)						
b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						

Sumber : Hasil kuesioner diolah oleh peneliti,2020

Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh hasil hitung sebesar 14,202 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 Promosi (X1), Kemudahan(X2), dan Keamanan (X3) secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap Minat Beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel – variabel dependen yang akan diteliti oleh peneliti. Hasil perhitungan R Square dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom R Square dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berikut hasil Uji R^2 :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,535	0,287	0,267	1,496	2,003

Sumber : Hasil kuesioner diolah oleh peneliti,2020

Berdasarkan hasil Uji R^2 koefisien determinan dapat terlihat nilai besarnya R Square sebesar 0,287. Hasil itu menyatakan bahwa terdapat 28% variasi Minat Beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen Promosi (X1), Kemudahan (X2), dan Keamanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 72% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar model seperti variabel kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan.

PEMBAHASAN

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 berpengaruh terhadap minat beli.

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa H1 diterima karena variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil signifikan nilai Sig. sebesar sehingga $0,003 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda didapatkan hasil yang menyatakan jika variabel promosi (X1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,177 hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli, begitu pun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Dwi Astuti (2018) Bahwa berdasar perhitungan dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,725 dengan sig t sebesar 0,088 jadi pada penelitian ini $t_{hitung} 1,725 < 1,98498$ (t_{tabel}). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui apabila Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi berperan bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan sebuah produk karena produk dikenalnya secara luas, dalam hal ini adalah Ovo.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa H1 diterima karena variabel kemudahan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil signifikan nilai Sig. sebesar sehingga $0,047 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda didapatkan hasil yang menyatakan jika variabel kemudahan (X2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,174 hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli, begitu pun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Artini (2019) bahwa hasil uji t untuk variabel kemudahan (X2) diperoleh hasil t hitung sebesar 2,371 dengan probabilitas sebesar 0,020. nilai probabilitas $0,020 > 0,05$ dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,662 dengan demikian $t_{hitung} (2,371) < t_{tabel} (1,662)$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik mahasiswa FEBI di UIN Sumatera Utara. Hal ini menjelaskan bahwa kemudahan berperan karena konsumen cenderung akan memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk dalam mempermudah aktivitas untuk bertransaksi yang dalam penelitian ini yaitu Ovo .

3. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa H1 diterima karena variabel keamanan (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil signifikan nilai Sig. sebesar sehingga $0,000 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda didapatkan hasil yang menyatakan jika variabel keamanan (X3)

mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,564 hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli, begitu pun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septi Maulidiyahwati (2017) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 5,895 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh variabel Promosi (X1), Kemudahan (X2) dan Keamanan (X3) Terhadap Minat beli (Y) pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan seberapa besar pengaruhnya, berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi positif artinya bila promosi semakin meningkat yang ditunjukkan dengan iklan Ovo yang luas, merchant ovo lebih banyak, promosi yang menarik dan kualitas produk yang bagus, maka minat beli konsumen dengan menggunakan Ovo akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Dwi Astuti (2018).
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi positif artinya bila kemudahan penggunaan semakin meningkat yang ditunjukkan dengan proses registrasi Ovo yang mudah dilakukan, aplikasi Ovo mudah dipelajari, dan penggunaan Ovo mudah saat digunakan bertransaksi, maka minat beli konsumen dengan menggunakan Ovo akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Artini (2019).
3. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel keamanan sangat dominan dibanding variabel lainnya. Arah koefisien regresi positif artinya bila keamanan meningkat ditunjukkan dengan kerahasiaan data dari pengguna Ovo dapat dijaga oleh perusahaan dan keamanan dalam bertransaksi, maka minat beli konsumen dengan menggunakan Ovo akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septi Maulidiyahwati (2017).
4. Berdasarkan hasil secara simultan variabel promosi, kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Artini, (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Aplikasi OVO .(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Ta 2016-2017 UIN Sumatera Utara)
- Astutik, A.D. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 4, No 1.*

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Oktavian, Naula. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan *e-WOM* pada pengguna Aplikasi *e-money* OVO. *Jurnal manajemen dan pemasaran jasa*.
- Maulidiyahwati, Septi. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko menggunakan *e-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Saputri, V.N. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 1, No 2*.

WEBSITE

- <https://slideplayer.info/slide/12432344/74/images/24/Tabel+Distribusi+F+Tim+Dosen+FEB+UTA+45+Jkt+Pelatihan+SPSS.jpg>. diunduh pada 17 Juni 2020
- <https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/appendix.pdf>. diunduh pada 17 Juni 2020
- Ovo, <https://www.ovo.id/deals>
- Com, MediaKonsumen. Keluhan Keamanan OVO. <https://mediakonsumen.com/2019/06/27/surat-pembaca/ovo-tidaklah-aman-saldo-ovo-saya-kebobolan>
- Com, Liputan6. Ovo Targetkan 20 Juta Pengguna Aplikasi Pembayaran Tahun ini. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3414907/ovo-targetkan-20-juta-pengguna-aplikasi-pembayaran-tahun-ini>