



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN OVO CASH**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor)

SKRIPSI

Dibuat oleh :

Norma Maulani

021117032

normamaulani@gmail.com

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

Mei 2023

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN OVO CASH**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsisimulai tanggal : 15/09/2022 dan berakhir tanggal : 28/10/2022

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Norma Maulani (L/P)*
Npm : 021117032
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M
Anggota Komisi : Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat
Menggunakan Ovo Cash (Studi Kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Bogor)

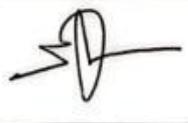
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

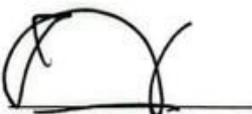


Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., MM., CA.)



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
OVO CASH**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Rabu, 26 /10 /2022

Norma Maulani

021117032

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M)



Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Norma Maulani

NPM : 021117032

JudulSkripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Ovo
Cash (StudiKasus pada MahasiswaFakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dari arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan paten, Hak Cipta dan karya tulis saya kepada universitas Pakuan.

Bogor, Mei 2023



Norma Maulani

021117032

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan.

ABSTRAK

Norma Maulani NPM: 021117032, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OVO Cash pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor di bawah bimbingan: Oktorik Kiswati Zaini dan Aditya Prima Yudha, 2022.

Persepsi konsumen adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dari individu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional. Pada penelitian ini indikator minat yaitu sebagai berikut: 1). Minat transaksional, konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi dan mudah digunakan 2). Minat referensial, konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain 3). Minat preferensial, aplikasi OvoCash lebih menarik perhatian konsumen

Hasil Penelitian Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Sebagai Konsumen Terhadap OVO Cash, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan masuk kedalam rentang skala sangat baik dengan nilai rata-rata hitung mencapai 84,3%. Hasil Penelitian Minat Menggunakan OvoCash Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan masuk kedalam rentang skala sangat tinggi dengan nilai rata-rata hitung mencapai 81,4%.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Minat Menggunakan*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nyasehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang berjudul “**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN OVO CASH** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada orang tua saya yang tercinta, Bapak muhamad dan Ibu Kokom Komalasari yang senantiasa selalu memberikan doa disetiap langkah, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun materil yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,M.M., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Doni Wihartika, S. Pi., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Martin Ridwan, S.H Selaku Ketua Tata Usaha yang telah membantu saya dalam memberikan informasi data.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Kepada Siti Salamah, Ahmad Hudiya, Dede Akhirudin yang selalu senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada Teman saya Isma, Elfa, Indri, Dian, Jihan, Kiki, dan Fitra yang sudah Menemani dalam proses perkuliahan ini.
11. Teman-teman kelas FE A dan B Manajemen 2017 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta menemani keramaian di kelas dalam keadaan suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Bogor, 03 Oktober 2022



Norma Maulani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTARR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Idendifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Akademis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Persepsi Konsumen.....	11
2.2.1 Definisi Persepsi	11
2.2.2 Definisi Persepsi Konsumen	12
2.2.3 Faktor Faktor Persepsi Konsumen	13
2.3 Persepsi Manfaat.....	14
2.4 Persepsi Kemudahan.....	15
2.5 Persepsi Keamanan.....	16
2.6 Minat Menggunakan OvoCash	17
2.6.1 Definisi Minat	17
2.7 Penelitian Sebelumnya	28
2.8 Kerangka Pemikiran	22
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	24

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	24
3.3.1 Jenis Data Penelitian	24
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.5 Metode Penarikan Sampel	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	29
3.7.1 Validitas	30
3.7.2 Reliabilitas	30
3.7.3 Deskriptif	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Sejarah dan Profile Singkat Perusahaan	32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.1.3 Struktur Organisasi	34
4.2 Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data.....	37
4.2.1 Uji Validitas	37
4.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.3 Profile Responden.....	38
4.4 Analisis Data	40
4.4.1 Persepsi Mahasiswa FEB Unpak sebagai Konsumen Ovo Cash	39
4.4.2 Minat Mahasiswa FEB Unpak Menggunakan Ovo Cash	46
4.4.3 Analisis Persepsi Mahasiswa FEB Unpak sebagai konsumen terhadap minat beli OVO Cash.....	54
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil.....	61
4.5.1 Persepsi Mahasiswa FEB Unpak Sebagai Konsumen OVO Cash.....	58
4.5.2 Minat Mahasiswa FEB Unpak Menggunakan OVO Cash	59
4.5.3 Analisis Persepsi Mahasiswa FEB Unpak sebagai Konsumen Terhadap Minat Beli OVO.....	51
BAB V. PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	69
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra-Survey Pengguna E-Money di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	15
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2014-2021.....	28
Tabel 3.3 Pembobotan Skala Likert.....	30
Tabel 3.4 Klasifikasi Nilai rata-rata (Mea)	31
Tabel 4.1 Data Perusahaan.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OvoCash (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor).....	36
Tabel 4.3 Reliability Statistics	38
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.6 Interpretasi Rentang Jawaban Responden.....	40
Tabel 4.7 Aplikasi OvoCash Dapat Mengurangi Antrian Pada Saat Melakukan Transaksi Pembayaran.....	40
Tabel 4.8 Aplikasi OvoCash Mengefektifkan Aktivitas Sehari-Hari	41
Tabel 4.9 Aplikasi OvoCash Dapat Menghemat Waktu Dalam Proses Transaksi Pembayaran.....	41
Tabel 4.10 Instruksi Di Aplikasi OvoCash Jelas Dan Mudah Di Mengerti.....	42
Tabel 4.11 Konsumen Mudah Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OvoCash.....	43
Tabel 4.12 Konsumen Tidak Mengalami Kesulitan Dalam Mengakses Aplikasi OvoCash	43
Tabel 4.13 Aplikasi OvoCash Mudah Untuk Mencari Reward Berupa OvoPoint Dari Cashback Berbelanja	44
Tabel 4.14 Konsumen Merasa Aman Ketika Mengalami Kesalahan Bertransaksi	44
Tabel 4.15 Konsumen Percaya Bahwa Aplikasi OvoCash Melindungi Privasi Data Pengguna Saat Melakukan Berbagai Transaksi.....	45
Tabel 4.16 Konsumen Dalam Bertransaksi Di Aplikasi OvoCash Memiliki Rasa Aman	45
Tabel 4.17 Konsumen Merasa Aman Ketika Cek Saldo Dan Top Up Di Aplikasi OvoCash	46
Tabel 4.18 Interpretasi Rentang Jawaban Responden	47
Tabel 4.19 Konsumen Tertarik Untuk Menggunakan Aplikasi OvoCash Karena Mudah Digunakan	47
Tabel 4.20 Konsumen Tertarik Untuk Menggunakan Aplikasi OvoCash Karena Banyak OvoPoint Dari Cashback Berbelanja	48
Tabel 4.21 Konsumen Berkeinginan Untuk Terus Menggunakan OvoCash Di Masa Yang Akan Datang	48

Tabel 4.22	Konsumen Terus Menggunakan OvoCash Dalam Setiap Transaksi Keuangan.....	49
Tabel 4.23	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Aplikasi OvoCash Kepada Orang Lain Tentang Banyaknya Reward Berupa OvoPoint Dari Cashback Berbelanja.....	49
Tabel 4.24	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Aplikasi OvoCash Kepada Orang Lain Tentang Kemudahan Top Up.....	50
Tabel 4.25	Konsumen Bersedia Memberikan Gambaran Kepada Orang Lain Tentang Kemudahan Menggunakan OvoCash.....	51
Tabel 4.26	Konsumen Bersedia Memberikan Gambaran Kepada Orang Lain Tentang Keamanan Menggunakan OvoCash	51
Tabel 4.27	Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Dalam Memenuhi Kebutuhan Bertransaksi Karena Banyak Reward Berupa OvoPoint.....	52
Tabel 4.28	Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Dalam Memenuhi Kebutuhan Bertransaksi Karena Mudah Top Up Daripada Di Aplikasi Lain	52
Tabel 4.29	Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Sangat Sesuai Dengan Kebutuhan ..	53
Tabel 4.30	Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Karena Merasa Aman	53
Tabel 4.31	Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen	54
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menggunakan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Transaksi Belanja menggunakan E-Money di Indonesia Tahun 2012-2022.....	1
Gambar1.2 Produk Fintech yang paling banyak digunakan (September 2022).....	3
Gambar1.3 Penetrasi Pasar Produk E-Mony di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Mitra OVO Dari UMKM.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo Ovo.....	32
Gambar 4.2 Rekan Ovo.....	33
Gambar 4.3 Struktur Perusahaan Tim Marketing.....	35
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

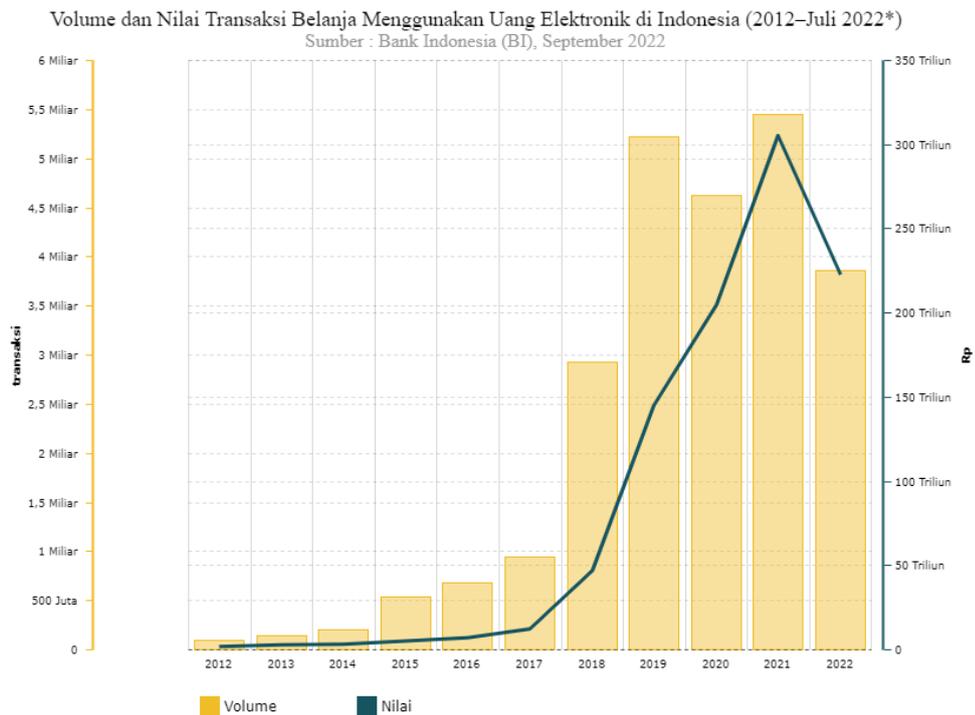
- Lampiran 1 Kata Pengantar Pengisian Kusioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kusioner Variabel X dan Y
- Lampiran 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel X
- Lampiran 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y
- Lampiran 6 Hasil Validitas
- Lampiran 7 Hasil Reliabilitas
- Lampiran 8 Tabel r

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era digital, era yang mempermudah hampir segala urusan manusia. Salah satunya terkait urusan finansial yang semakin dipermudah dengan berkembangnya *financialtechnology* atau *fintech*. Salah satu yang dipermudah dengan kemajuan *fintech* adalah pergeseran transaksi dari tunai menjadi non-tunai. Sistem pembayaran non tunai ini sekarang menjadi gaya hidup. Masyarakat dari semua golongan dapat menggunakan transaksi elektronik ini, sehingga pembayaran dapat lebih cepat karena tidak memerlukan penghitungan uang secara manual.

Tujuan penggunaan dari *e-money* maupun *e-wallet* sendiri ditunjukkan sebagai alat pembayaran, alternatif pengganti uang konvensional yang biasanya digunakan sebagai alat pembayaran dalam sebuah transaksi jual beli. Berdasarkan pernyataan Bank Indonesia kegiatan transaksi bisnis secara elektronik di Indonesia mulai mengalami peningkatan yang pesat sejak 2018. Hal itu mengacu pada data transaksi non-tunai hingga Juli 2022 menembus angka Rp222,9 triliun atau 72,98% dari total nilai transaksi. Data yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Transaksi Belanja Menggunakan *E-Money* di Indonesia Tahun 2012-2022
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari Gambar 1.1. menunjukkan dalam satu dekade terakhir volume dan nilai transaksi digital menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan seperti terlihat pada grafik. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang tahun 2012 volume transaksi belanja secara digital baru mencapai 100,63 juta kali transaksi dengan nilai total sekitar Rp1,98 triliun. Kemudian pada 2021 volume transaksinya mencapai 5,45 miliar kali transaksi dengan nilai total Rp305 triliun. Artinya, dalam satu dekade terakhir terjadi kenaikan volume transaksi belanja secara digital sebesar 5.316%, dan nilai transaksinya tumbuh hingga 15.392%.

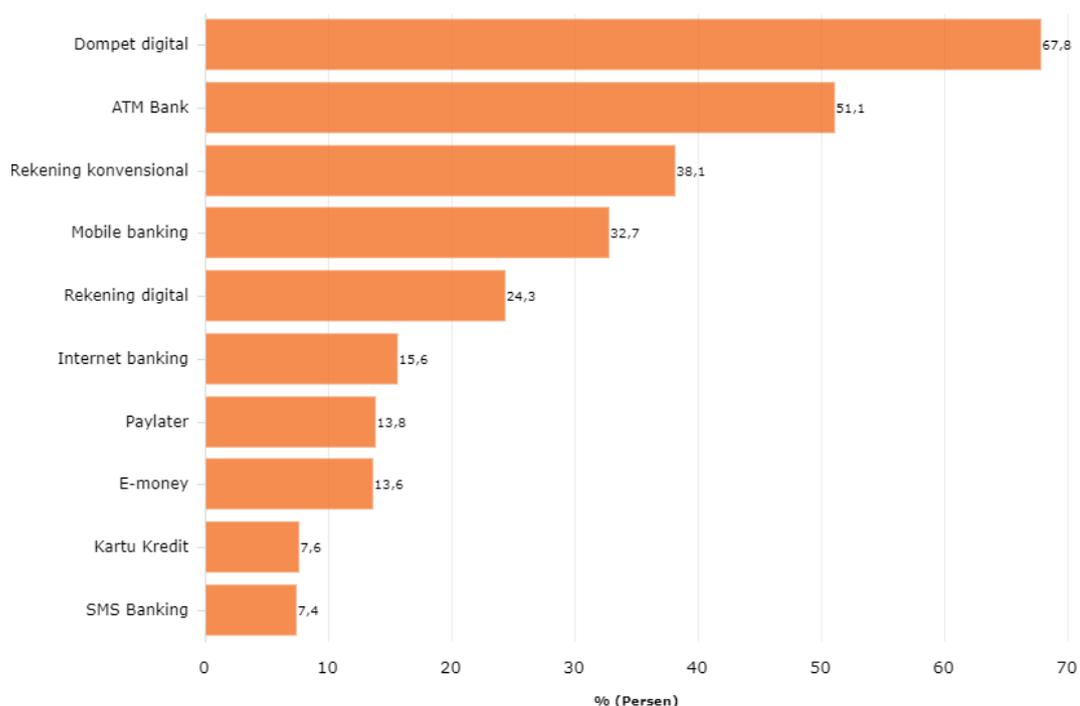
Menjamurnya *marketplace* atau situs belanja daring telah mendorong perubahan cara belanja masyarakat, dari yang sebelumnya tatap muka menjadi lewat jaringan internet. Tren belanja daring tersebut turut mendorong penggunaan uang elektronik baik untuk belanja barang maupun jasa. Selain itu pandemi Covid-19 ikut mempengaruhi, yakni pada 2020, nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik juga terus tumbuh 41,16% dibanding tahun sebelumnya. Adapun volume transaksi belanja sepanjang periode Januari-Juli 2022 telah mencapai 3,87 miliar kali transaksi. Porsinya mencapai 70,92% dari total transaksi tahun lalu. Sementara nilai transaksi pada Januari-Juli 2022 sebesar Rp222,9 triliun atau 72,98% dari total nilai transaksi tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi bisnis yang terdapat di Indonesia mengalami perubahan transaksi pembayaran non-tunai. Dari data tersebut terlihat bahwa pembayaran non tunai memiliki potensi yang cukup besar ke depan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan uang tunai di Indonesia.

Besarnya transaksi non-tunai di Indonesia salah satunya ditunjang dengan tersedianya perangkat dan berbagai produk yang disediakan oleh pihak dari industri keuangan yang memanfaatkan revolusi digital beberapa tahun belakangan. Industri jasa keuangan tersebut kemudian dikenal sebagai Financial Technology (*Fintech*). Adapun yang dimaksud dengan Financial Technology (*Fintech*) menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC) ialah suatu inovasi pada sektor finansial sebagai sebuah inovasi layanan dalam lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menjangkau konsumennya. Bank Indonesia juga memberikan definisi Teknologi Finansial (*Fintech*) yang diatur dalam Pasal 1 Nomor 11 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial bahwa Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Sehingga dapat diartikan secara sederhana bahwa *fintech* merupakan inovasi dalam jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi.

Beberapa produk dari industri *Fintech* antara lain dompet digital (*e-wallet*), *e-money*, mobile banking, *paylater*, rekening digital dll. Dari berbagai jenis produk *fintech* yang saat ini paling banyak digunakan untuk melakukan transaksi non-tunai adalah dompet digital atau *e-wallet*. *E-Wallet* adalah salah satu bentuk *financialtechnology* (*fintech*) yang menjadi alternatif metode pembayaran online.

Seperti namanya, konsep *e-Wallet* adalah untuk menyimpan uang yang digunakan untuk transaksi secara *online* atau *offline* dengan menggunakan QR code. *E-wallet* sering disamakan dengan *e-money*. Sedangkan, *e-Money* adalah alat pembayaran digital berupa uang yang tersimpan dalam media elektronik tertentu, seperti di sistem perbankan. Transaksi elektronik yang menggunakan *e-Money* biasanya berbasis chip yang ditanamkan di dalam kartu. Kedua produk finansial tersebut memang memiliki tujuan yang sama yaitu mempermudah transaksi non-tunai yang saat ini banyak digunakan masyarakat.

Dari berbagai jenis produk *fintech* dompet digital menjadi produk yang memiliki banyak pengguna. Survei KatadataInsight Center (KIC) bersama Zigi.id menunjukkan dompet digital menjadi produk keuangan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hasil survei tersebut ditampilkan melalui gambar 1.2. berikut ini.



Katadata.co.id

databoks

Gambar 1.2. Produk *Fintech* yang paling banyak digunakan (September 2022)

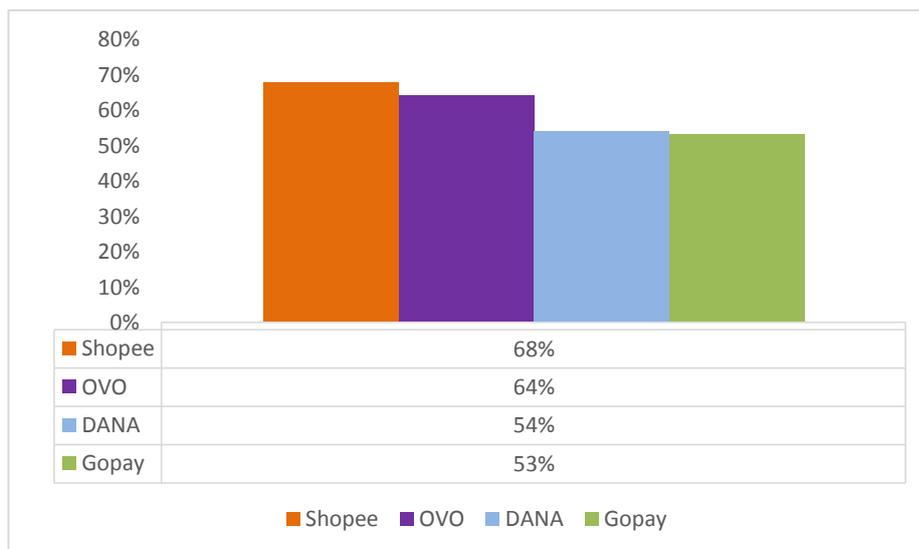
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dompet digital mengalahkan ATM Bank yang berada di peringkat kedua. Sebanyak 51,1% responden mengaku menggunakan ATM Bank. Disusul rekening bank konvensional di urutan ketiga produk yang banyak dipakai masyarakat (38,1% responden). Selanjutnya ada *mobilebanking* dengan persentase responden yang memakai produk ini sebesar 32,7%. Rekening bank digital berada di peringkat kelima dan digunakan oleh 24,3% responden.

Salah satu lembaga yang menerbitkan *e-money* yaitu PT Visionet Internasional dengan produk Ovocash. PT Visionet Internasional merupakan perusahaan IT *managedservice* pertama di Indonesia, PT Visionet Internasional sudah berdiri di Indonesia sejak 2006 dan memiliki cakupan hingga 200 titik di Indonesia. Produk yang diciptakan oleh PT visionet adalah Ovocash. Ovocash adalah uang elektronik berbasis server yang dapat diakses melalui Aplikasi OVO. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai merchant rekanan bertanda “*OVO Accepted Here*”. OVO Cash juga dapat diisi ulang (top up), dan saldo OVO Cash dapat dicek pada Aplikasi OVO. Perlu dicatat bahwa OVO Cash bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan perbankan ataupun pinjaman/pendanaan dari pengguna kepada penyelenggara (www.ovo.id).

Ovocash sudah terdaftar pada Bank Indonesia sejak bulan Agustus 2017 ini 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. Ovocash merupakan alat pembayaran dengan penggunaan smartphone dalam setiap melakukan transaksi yaitu dengan scan QR Code pembayaran. Ovocash tidak memiliki batas waktu kadaluwarsa, serta dapat digunakan pada berbagai *merchant* yang memiliki tanda Ovo. Jika mengacu pada definisi dari *e-money*, *e-wallet* dan OvoCash sendiri maka untuk selanjutnya pada penelitian ini OvoCash lebih tepat disebut *e-wallet* karena merupakan penyedia uang elektronik berbasis server dalam bentuk aplikasi yang diaplikasikan di gawai dan untuk mengaksesnya membutuhkan internet.

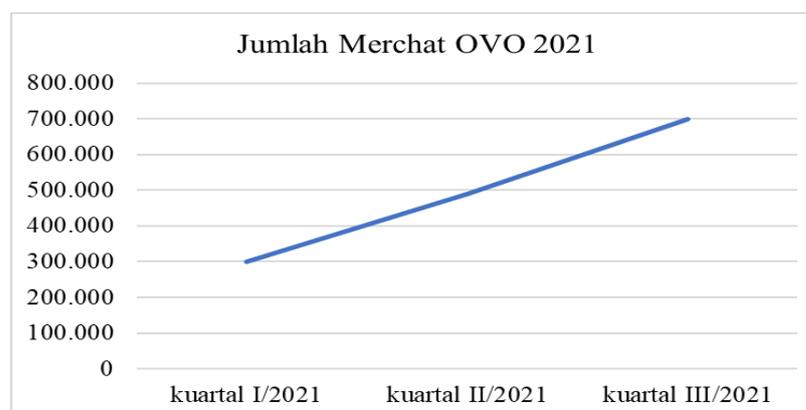
Ovocash bukan satu-satunya *e-wallet* yang ada di Indonesia. Pada industri finansial sejenis Ovocash memiliki pesaing kuat seperti GO-PAY, DANA, Shopee Pay, dan lain-lain. Bagi konsumen pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak yang membuat konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan digunakan. Keputusan menggunakan tetap ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam menggunakan *e-wallet*. Data terkait persentase pengguna dompet digital di Indonesia perlu menjadi perhatian bagi perusahaan sebagai bahan untuk dapat mengerti bagaimana keadaan sesungguhnya yang terdapat pada pasar. Kondisi tersebut berguna agar dapat meningkatkan minat menggunakan konsumen pada produk. Seperti halnya minat beli yang merupakan respons efektif atau proses menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, minat menggunakan juga dapat diartikan sama (Nasution & Yasin, 2016). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berkembang dari masa ke masa dan akan mempengaruhi perilaku konsumen mereka dalam memilih produk. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli (Hair & Mc Daniel dalam Nasrul (2015)). Berdasarkan riset NeuroSensus ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada awal 2021 adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 3 Penetrasi Pasar Produk *E-Money* di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 posisi OvoCash yang berada di urutan kedua dalam jumlah penetrasi pengguna pada 2021 setelah Shopee Pay menjadi sebuah fakta yang menarik. Jika melihat ke belakang OvoCash lebih dahulu ada dan digunakan oleh pengguna aktif dompet digital yaitu pertama kali muncul pada Maret 2017, sedangkan Shopee Pay baru pada Agustus 2020 resmi menjadi fitur pembayaran baru di aplikasi Shopee. OvoCash yang telah lebih dulu ada sudah banyak menjalin kerja sama dengan *merchant-merchant* yang sudah terkenal seperti Alfamart, Indomaret, kedai kopi, tempat makan hingga merchant dipusat perbelanjaan besar dan masih banyak lagi. Selain itu terdapat lembaga bank yang bekerja sama dengan OvoCash baik bank swasta maupun bank non swasta seperti bank BCA, Bank BRI, Bank Maybank, Bank Mandiri dan masih banyak lainnya.



Gambar 1.4 Mitra OVO Dari UMKM

Sumber: swa.co.id, 2021

Berdasarkan Gambar 1.3 data publikasi dari SWA jumlah mitra OVO dari UMKM pada kuartal III/2021 naik 30%, atau sebanyak 700 ribu UMKM. Selain itu, OVO di kuartal III tahun ini sudah hadir di 405 kota dengan jumlah merchant mencapai sekitar 1.000.000, serta hadir di 115 juta perangkat (swa.co.id, 2021). Lebih detail berikut grafik peningkatan jumlah mitra OVO dari kalangan UMKM.

Menindak lanjuti fakta OvoCash yang telah banyak menjalin kerja sama dengan berbagai merchant peneliti melakukan prasurevei dengan lingkup yang lebih kecil yaitu dengan mendatangi salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bogor. Pusat perbelanjaan tersebut yaitu Botani Square Bogor yang memiliki 57 merchant. Hasil dari pengamatan hampir semua merchant usaha yang berada di Botani Square Bogor memampang tanda baik yang menunjukkan dapat melayani pembayaran menggunakan OvoCash. Mengacu pada hal tersebut peneliti melakukan surveylanjutan secara acak kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Ketika survei dilakukan pada ke 30 mahasiswa Kampus Pakuan ditemukan fakta bahwa responden tidak sepenuhnya hanya menggunakan satu jenis *e-money*, ada beberapa mahasiswa yang menggunakan lebih dari satu jenis *e-money* untuk keperluan yang berbeda. Seperti penggunaan ShopeePay untuk keperluan berbelanja *online* di aplikasi Shopee dan OVO untuk keperluan pembayaran pada aplikasi GrabBike baik untuk layanan transportasi maupun pesan antar makanan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti meminta responden untuk memilih satu saja aplikasi pembayaran digital yang harus mereka pilih. Dari situ diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Pra-Survei pengguna E-money di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

No.	E-Money	Alasan memilih				Jumlah Jawaban	Persentase (%)
		Kemudahan	promo	Keamanan	kepraktisan		
1.	ShopeePay	4	3	1	2	10	33%
2.	OvoCash	6	3	-	-	9	30%
3.	GoPay	2	4	-	-	6	20%
4.	DANA	-	4	-	-	4	13%
5.	LinkAja	-	1	-	-	1	4%
	Jumlah	12	15	1	2	30	
	Persentase (%)	40%	50%	7%	3%		100%

Sumber: data primer (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dari 30 mahasiswa yang menjadi responden dan diminta untuk memilih satu saja dari kelima e-money yang disebutkan beserta alasannya, diperoleh hasil bahwa ShopeePay menjadi e-money yang paling banyak dipilih, yaitu sebanyak 10 orang memilih dengan alasan 4 orang karena kemudahannya, 3 orang karena promo yang diberikan, 1 orang karena keamanan dan 2 orang karena kepraktisan penggunaan. Posisi kedua adalah OVO yang dipilih oleh 9 orang dengan alasan 6 orang memilih karena kemudahannya dan 3 orang karena promo yang diberikan. Posisi ketiga adalah GoPay yang dipilih oleh 6 orang dengan alasan 2 orang memilih karena kemudahannya dan 4 orang karena promo yang diberikan. Posisi keempat adalah DANA yang dipilih oleh 4 orang dengan alasan keempatnya memilih karena promo yang diberikan. Terakhir yang paling sedikit dipilih adalah LinkAja karena hanya dipilih 1 orang dengan alasan promo yang diberikan.

Berdasarkan hasil survei di atas yang menunjukkan bahwa skor survei yang dimiliki OvoCash sebesar 30%, dibandingkan dengan dompet digital lainnya. OvoCash mempunyai skor paling tinggi kedua yang menunjukkan bahwa antusiasme dalam penggunaan dompet digital OvoCash termasuk tinggi. Mengacu pada pernyataan Rahayu (2020) bahwa kepuasan pelanggan akan memunculkan minat untuk menggunakan, karena konsumen mengalami pengalaman yang positif. Lebih lanjut salah satu aspek yang mendorong minat penggunaan ialah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang disertai promosi penjualan juga sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi.

Para mahasiswa tersebut mengungkapkan berbagai alasan terkait pilihannya. Mahasiswa yang menjatuhkan pilihannya pada ShopeePay beralasan karena memudahkan untuk berbelanja di Shopee, sedangkan yang menjatuhkan pilihan pada OvoCash sebagai alat transaksi digital beralasan karena kemudahan yang diberikan OvoCash, banyak merchant seperti kafe atau toko-toko dekat kampus yang menyediakan pembayaran dengan menggunakan OvoCash dan promo *cashback* tanpa dengan minimal pembelian yang rendah. Selain kemudahan tersebut alasan lain mereka menggunakan OvoCash karena *reward* yang diperoleh baik berupa *cashback* maupun potongan harga. Bagi mereka dengan adanya *reward* tersebut membantu mereka menghemat pengeluaran.

Berdasarkan hasilpra-penelitian tersebut, walaupun terdapat selisih angka pengguna yang tipis antara ShopeePay, OvoCash masih memiliki pengguna yang tetap setia memilih Ovo Cash sebagai alat transaksi. Dimana responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memilih Ovo Cash mendasarkan pada kemudahan dan manfaat yang diperoleh. Fakta tersebut sedikit memberikan gambaran bahwa Ovo Cash masih banyak diminati penggunaannya untuk melakukan kegiatan transaksi menggunakan e-money, disaat banyak aplikasi dompet digital yang memberikan layanan dan fungsi yang sama.

Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya juga mengarah kepada hal yang sama. Seperti pada penelitian Iliyin & Widiartanto (2017) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo di Kota Surakarta)” yang menyatakan bahwa minat menggunakan E-money dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan. Hasil yang serupa juga ditunjukkan penelitian Ardianto & Azizah (2021) “Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya” menyatakan persepsi kegunaan dan kemudahan menjadi faktor yang berpengaruh langsung pada minat menggunakan dompet digital. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Firman Ramadhan dalam judul artikel “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-money*” yang menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dalam minat beli mahasiswa untuk membeli. Dari penelitian – penelitian yang sudah ada variabel ditemukan bahwa persepsi konsumen yang menyangkut persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi manfaat sangat menarik bila digunakan kembali untuk untuk meneliti penelitian ini dengan Ovo cash sebagai obyek penelitian. Selain itu, berdasarkan model penerimaan pasca (TAM) yang mempertimbangkan faktor-faktor yang diketahui, fokus pada penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan digunakan, dan persepsi keamanan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik melakukan penelitian guna menganalisis persepsi konsumen terhadap minat menggunakan Ovo Cash. Penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN OVO CASH (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka indentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Dompot digital menjadi produk keuangan yang paling banyak digunakan, kalahkan ATM dan produk *fintech* lain.
2. Bermunculan banyak pesaing baru di bidang layanan *e-wallet*.
3. *OvoCash* menjadi dompet digital paling banyak dipakai masyarakat setelah ShopeePay.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogorsebagai konsumen terhadap Ovo Cash?

2. Bagaimana minat menggunakan Ovo Cash pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor?
3. Bagaimana hubungan persepsi konsumen dan minat menggunakan ovo cash pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai analisis persepsi konsumen terhadap minat menggunakan Ovo Cash studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sebagai konsumen terhadap Ovo Cash.
2. Untuk menganalisis minat menggunakan Ovo Cash Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan persepsi konsumen dan minat menggunakan ovocash pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, serta sebagai syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan minat menggunakan *Ovo Cash*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal pengembangan wacana dan wawasan terkait persepsi konsumen dan minat menggunakan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas. Pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga menarik. Lebih jauh untuk memahami tentang pemasaran, dapat dengan mengkaji definisi-definisi yang diberikan oleh ahli.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran adalah suatu cara untuk menciptakan mengkomunikasikan serta mengidentifikasi, hubungan yang dapat memuaskan konsumen untuk keuntungan perusahaan (Hasan, 2013).

Pemasaran ialah proses dimana penyesuaian sumber daya manusia secara finansial serta fisik organisasi dengan kebutuhan keinginan konsumen dalam konteks strategi kompetitif (Melydrum dalam Sudaryono, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah semua hal yang berhubungan dengan produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan dan juga dapat menciptakan pertukaran nilai produk dan jasa. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Ilmu komunikasi yang tumbuh di masyarakat dalam perkembangannya beriringan dengan dinamika masyarakat. Kajian-kajian komunikasi tidak lepas dari dasar perilaku manusia yang ada di masyarakat. Kebutuhan, tuntutan, interaksi dan perilaku masyarakat menjadi landasan ilmiah perkembangan ilmu komunikasi. Secara umum komunikasi adalah proses penggunaan, kata, suara, atau isyarat baik verbal dan nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim. Mengacu pada definisi tersebut bisa dibayangkan bahwa

proses komunikasi terlihat mudah namun sesungguhnya sangatlah rumit, karena dalam proses komunikasi yang berlangsung terdapat gangguan yang bisa mengacaukan aktivitas komunikasi.

Komunikasi pemasaran, bisa diilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupan hidupnya, masyarakat atau pelanggan mencari informasi tentang, merek, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Dari pendapat tersebut dapat dipahami, perusahaan perlu menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka. Mencermati fenomena ini, maka pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi sangat penting bagi pemasar apalagi terkait dengan berbagai unsur yang ada di komunikasi agar efektif (Prasetyo et al, 2018).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2018).

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutrisna, 2017).

Menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual (Kotler& Amstrong, 2016).

Mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016)

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan melalui penggunaan berbagai media dan berbagai saluran. Hal ini diharapkan dapat dicapai melalui tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diharapkan.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi. Biasanya konsumen

yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda.

Persepsi atau pandangan adalah wujud dari respon akibat adanya dorongan stimulus (*stimulusdrive*) biasanya dipilih berdasarkan isyarat yang ada pada lingkungannya atau attitudnya (Sapardi, 2015).

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2018).

Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu (Tan, 2016).

Berdasarkan pendapat berbagai ahli dapat disimpulkan, persepsi adalah aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespons kehadiran aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Respons tersebut dapat berupa tindakan. Satu orang individu dapat memersepsikan dan memberikan tindakan yang berbeda terhadap satu objek yang sama.

2.2.2 Definisi persepsi konsumen

Dari definisi persepsi sendiri yang merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespons kehadiran aspek dan gejala yang ada disekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Lebih spesifik untuk memahami definisi persepsi konsumen dengan mengkaji berbagai pendapat dari pada ahli sebagai berikut.

Persepsi konsumen sendiri adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya (Sumarwan, 2018).

Persepsi konsumen adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dari individu (Walgito, 2016).

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan (Machfoedz & Mahmud, 2015).

Berdasarkan tiga definisi yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih,

mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang mengarah pada keputusan membeli atau menggunakan sebuah produk. Seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

2.2.3 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen

Definisi perspsi konsumen memberikan dasar bahwa ada proses yang dilalui konsumen yang mengarahkannya pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses terbentuknya persepsi dibentuk oleh berbagai faktor. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu stimulus yang kuat, fisiologi atau psikologi dan lingkungan. Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi. Lingkungan merupakan situasi yang melatarbelakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi (Zamroni, 2016).

Menurut Zamroni (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah:

1. **Motif**
Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
2. **Kesediaan dan Harapan**
Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi.
3. **Intensitas Rangsangan**
Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu
4. **Pengulangan**
Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Menurut Schiffman & Kanuk (2017)persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Stephen Robins (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. Pelaku Persepsi

Cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku individu.

2. Target atau Objek

Karakteristik-karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan memengaruhi persepsi seseorang unsur-unsur itu misalnya tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain berupa motif, kesediaan harapan, intensitas rangsangan, pengulangan, pelaku persepsi, target atau objek, dan situasi. Selain itu juga ada faktor stimulus yang berupa karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk dari produknya.

2.3 Persepsi Manfaat

Variabel pertama dari persepsi konsumen yang akan diuraikan pada penelitian ini adalah persepsi manfaat. Dari definisi persepsi konsumen hal pertama yang diharapkan konsumen adalah manfaat yang dapat diperoleh. Selengkapnya untuk memahami persepsi manfaat dengan mengkaji pendapat ahli.

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut (Syah, 2016).

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan pandangan subjektif seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan (Jogiyanto, 2019).

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Pada penelitian ini teknologi yang dimaksud adalah Aplikasi OvoCash.

Menurut Davis (2016) dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya yaitu, *productivity* (produktivitas), *jobperformance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importancetojob* (pentingnya bagi tugas), dan *overallusefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

1. Produktivitas, konsumen menggunakan Aplikasi OvoCash menambah produktivitas

2. Kinerja tugas atau efektivitas, konsumen merasa Aplikasi OvoCash menjadikan pekerjaan lebih mudah dalam melakukan kegiatan/transaksi karena kecepatan aksesnya
3. Pentingnya bagi tugas, konsumen merasa menggunakan aplikasi OvoCash dapat meningkatkan efektivitas
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan, konsumen merasa menggunakan aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu

2.4 Persepsi Kemudahan

Persepsi selanjutnya adalah kemudahan. Kemudahan sendiri adalah Suintingsesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha atau kegiatan. Hal yang diharapkan konsumen selanjutnya selain memperoleh manfaat adalah kemudahan dalam pemakaian baik fitur yang menyertai produk atau cara penggunaan. Lebih spesifik terkait dengan persepsi kemudahan dengan mempelajari definisi yang diberikan oleh ahli.

Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*) (Ahmad dan Pambudi, 2015).

Suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu fitur produk dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Hendra dan Iskandar, 2016).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto, 2017).

Berdasarkan definisi ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sebuah sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya.

Menurut Sun dan Zhang (2015) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *easeto learn* (mudah untuk dipelajari), *easeto use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *becomeskilful* (menjadi terampil).

1. Mudah untuk dipelajari, instruksi di aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti.
2. Mudah untuk digunakan, konsumen belajar menggunakan aplikasi OvoCash dengan cepat.
3. Mudah untuk melakukan transaksi, konsumen mudah melakukan bertransaksi menggunakan aplikasi OvoCash.

4. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna, konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash.

2.5 Persepsi Keamanan

Bentuk persepsi yang ketiga pada penelitian ini adalah persepsi keamanan. Sebagai konsumen bukan hanya kemudahan dan manfaat yang diinginkan dalam menggunakan atau memakai sebuah produk namun juga butuh keamanan. Keamanan sangat penting apalagi untuk produk yang berupa aplikasi penyedia uang digital. Lebih lanjut untuk memahami apa itu persepsi keamanan, berikut beberapa pendapat ahli.

Persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspekperdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkanharapankepercayaan diri mereka (Flavia'n& Guinali'u, (2016).

Persepsi keamanan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yangberpotensi menyebabkan kesulitan ekonomimelalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan danpenyalahgunaan wewenang (Roca& Vega (2019).

Mengidentifikasi bahwa keamanan, privasi dan risiko keselamatan yang dikeluarkan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dari aktivitas umum perbankan bank umum, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi juga sebagai variabel endogen pada kegiatan e-money. Keamanan dan privasi, menunjukkan tingkat keamanan dan privasi pada saat menggunakan ovocash untuk bertransaksi. Tingkat keamanan ini diukur dengan indikator: tidak khawatir memberikan informasi, kepercayaan bahwa informasi dilindungi, dan kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi (Jebran&Dipankar (2017).

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka akan aman dan terjamin kerahasiaannya. Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, dan otentifikasi. Semua hal terkait perlindungan terhadap privasi adalah penting untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Mengacu pada pernyataan tersebut indikator persepsi keamanan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak khawatir memberikan informasi, konsumen tidak khawatir memberikan informasi kepada aplikasi OvoCash
- 2) Kepercayaan bahwa informasi dilindungi, konsumen percaya bahwa aplikasi OvoCash tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya

- 3) Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi, konsumen percaya bahwa ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

2.6 Minat Menggunakan OvoCash

2.6.1 Definisi Minat

Konsumen sebelum menentukan keputusan baik untuk membeli hingga menggunakan sebuah produk, hal yang pertama muncul adalah minat. Minat secara umum dapat dipahami sebagai sebuah kecenderungan, namun untuk memahami minat menggunakan OvoCashkaitanya dengan penelitian ini maka perlu terlebih dahulu mengkaji pendapat dari ahli. Berikut definisi minat menurut ahli.

Minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Davis et al, 2016).

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2017).

Minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Ajzen, 2017).

Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis (Muhubbin Syah, 2018).

Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli minat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Kecenderungan tersebut membuat seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional. Pada penelitian ini indikator minat yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi dan mudah digunakan
- 2) Minat referensial, konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, aplikasi OvoCash lebih menarik perhatian konsumen

2.7 Penelitian Sebelumnya

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan akan memberikan pengetahuan mengenai kontribusi penelitian sebelumnya terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Iliyin & Widiartanto (2017) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo di Kota Surakarta)	X1: Persepsi Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Keamanan Y: Keputusan Penggunaan	Persepsi Kemudahan Penggunaan: Persepsi Keamanan Keputusan Penggunaan	analisis regresi berganda	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO, 2. Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO 3. persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi keamanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO.
2.	Ramadhan, Prasetyo & Irviana (2016) Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan	X1: Persepsi mudah digunakan X2: persepsi keamanan, X3: persepsi	Persepsi manfaat: 1. Produktivitas 2. Kinerja tugas & efektivitas 3. Pentingnya bagi tugas 4. Kebermanfaat	Analisis regresi	1. Persepsi mudah digunakan, persepsi keamanan dan persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
	E-Money	keamanan, Y: minat menggunakan	<p>secara keseluruhan</p> <p>Persepsi kemudahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Jelas dan mudah dimengerti 4. Menjadi terampil <p>Persepsi keamanan dan risiko:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak khawatir memberikan informasi 2. Percaya bahwa informasi dilindungi 3. Percaya bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi <p>Minat Penggunaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat transaksional 		<p>minat penggunaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan
3.	Ardianto & Azizah (2021) Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna	<p>X1: Kepercayaan</p> <p>X2: Persepsi Risiko</p> <p>Y1: Persepsi Kegunaan</p> <p>Y2: Kemudahan Penggunaan</p> <p>Z: Minat</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Persepsi Risiko <p>Moderator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kegunaan 2. Kemudahan Penggunaan <p>Dependen:</p> <p>Minat Penggunaan</p>	metode kuantitatif melalui evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	<p>Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berperan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat penggunaan dompet digital.</p> <p>Kepercayaan dan</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
	di Kota Surabaya	Penggunaan			persepsi risiko tidak mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan dompet digital
4.	Pratama & Suputra, (2019) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan pengguna X3: Tingkat Kepercayaan Y: minat menggunakan	Independen: 1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan pengguna 3. Tingkat Kepercayaan Dependen: minat menggunakan	regresi linier berganda	persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh pada minat menggunakan uang elektronik.
5.	Safitri (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan OVO	X1: persepsi kemudahan X2: persepsi manfaat X3: persepsi kepercayaan Y: minat menggunakan	Independent: 1. Persepsi kemudahan 2. Persepsi manfaat 3. Tingkat Kepercayaan Dependen: minat menggunakan	Regresi linier	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan tingkat kepercayaan berpengaruh minat menggunakan OVO
6.	Meileny & Wijaksana (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat	X1: persepsi manfaat X2: kemudahan penggunaan X3: kepercayaan Y: minat menggunakan	Independent: 1. Persepsi manfaat 2. kemudahan penggunaan 3. Kepercayaan Dependen: minat menggunakan	Regresi linier	variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
	Pengguna Pada Aplikasi OVO				pada aplikasi OVO

Sumber: Data olah peneliti, 2022

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu persepsi konsumen terhadap sebuah produk terdiri dari beberapa variabel yaitu konsumen menilai dari kemanfaatannya, kemudahan, dan keamanan. Variabel tersebut yang kemudian digunakan pada penelitian terdahulu untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat menggunakan sebuah produk. Hasil analisis dari beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap minat menggunakan. Dari ketiga dimensi persepsi konsumen tersebut di beberapa penelitian menyebutkan kemudahan memiliki pengaruh lebih besar dibanding dua dimensi yang lain terhadap minat menggunakan suatu produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berupa kesamaan variabel independen yang berupa persepsi konsumen dengan dimensi manfaat, kemudahan, keamanan dan variabel dependen yang berupa minat menggunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut (Syah, 2016)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto, 2017)

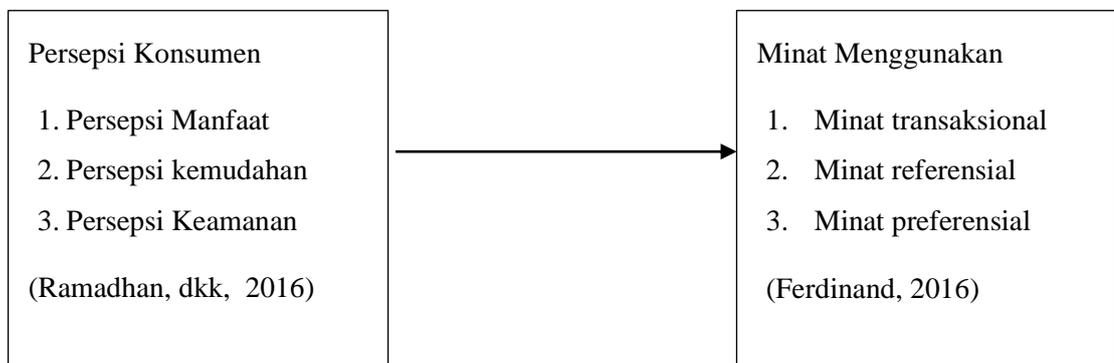
Keamanan, privasi dan risiko keselamatan yang dikeluarkan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dari aktivitas umum perbankan bank umum, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi juga sebagai variabel endogen pada kegiatan e-money (Jebran&Dipankar, 2017)

Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis (Muhubbin Syah dalam Nurdin et al, 2021).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional (Ferdinand Nurdin et al, 2021).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel bebas persepsi konsumen yang berupa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dengan variabel terikat minat menggunakan yang terdiri dari minat transaksional, referensial, dan preferensial. Mengacu pada kesimpulan tersebut yang selanjutnya menjadi dasar untuk melakukan penelitian guna menganalisis persepsi konsumen terhadap minat menggunakan OvoCash.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif *explanatory*, dengan dasar untuk ingin menjelaskan suatu fenomena untuk lebih memahami gejala atau permasalahan yang terjadi melalui pengujian konsep teori dengan menguji korelasi antar variabel melalui pengukuran menggunakan instrument tertentu sehingga didapatkan data untuk dilakukan analisis menggunakan metode statistik kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih mengetahui dan mengembangkan konsep sesuai dengan keadaan dilapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survei. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara rinci dan aktual yaitu dengan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen sebagai variabel (X) tentang aplikasi OVO Cash dan minat menggunakan sebagai variabel (Y) aplikasi OVO Cash dengan dimensi dari variabel bebas yang berupa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan variabel terikat yang berupa minat transaksional, referensial, dan preferensial.

Unit analisis penelitian ini adalah persepsi konsumen dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor tentang aplikasi OVO Cash. Pengguna aplikasi OVO Cash yang menjadi target penelitian juga terdiri dari anggota pria dan wanita.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor terletak di Jalan Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dalam pengumpulan data, analisa data, hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pernyataan dengan standar formal yang sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner maupun survei yang dibagikan kepada responden dalam jumlah yang besar (Hahs-Vaughn, 2021).

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diberikan responden

kepada peneliti. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang berupa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan minat menggunakan OVO Cash. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah sampel yang diambil dari pengguna aplikasi OVO Cash di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan definisi konseptual dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variable atau dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Konsumen (X)	Persepsi manfaat: a. Produktivitas b. Kinerja tugas atau aktivitas c. Kebermanfaatan secara keseluruhan	a. aplikasi OvoCash menambahkan produktivitas b. aplikasi OvoCash dapat meningkatkan ektivitas c. aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu	Ordinal
	Persepsi Kemudahan: a. Mudah untuk dipelajari b. Mudah untuk digunakan c. Mudah untuk melakukan transaksi d. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna	a. aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti b. mudah melakukan transaksi menggunakan aplikasi OvoCash c. tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash d. Aplikasi OvoCash mudah untuk mendapatreward	Ordinal
	Persepsi Keamanan: a. Tidak khawatir memberikan informasi b. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi c. Kepercayaan	a. tidak khawatir memberikan informasi kepada aplikasi OvoCash b. aplikasi OvoCash tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya c. percaya bahwa terjamin pada saat transaksi	Ordinal

	bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi	c.2 merasa aman ketika cek saldo dan top up di aplikasi OvoCash	
Minat Menggunakan (Y)	a. Minat transaksional	<p>a.1 menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan</p> <p>a.2 menggunakan aplikasi OvoCash karena banyak OvoPoint dari cashback berbelanja</p> <p>a.3 menggunakan OvoCash di masa yang akan datang</p> <p>a.4 menggunakan OvoCash dalam setiap transaksi keuangan</p>	Ordinal
	b. Minat referensial	<p>b.1 bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang banyaknya reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja</p> <p>b.2 bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up</p> <p>b.3 bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash</p> <p>b.4 bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash</p>	

	c. Minat preferensial	c.1 memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena banyak reward berupa OvoPoint c.2 memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena mudah Top up daripada di aplikasi lain c.3 memilih aplikasi OvoCash sangat sesuai dengan kebutuhan c.4 memilih aplikasi OvoCash karena merasa aman	
--	-----------------------	---	--

Sumber: Data olah peneliti, 2022

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini terjadi ketika peneliti memilih anggota sampel yang memenuhi beberapa kriteria (Ghozali, 2018). Teknik tersebut relevan untuk penelitian ini dan memberi kemudahan dalam pemilihan sampel, karena akan lebih fokus dalam konteks penelitian dan dapat memenuhi harapan bahwa sampel dapat memberi kontribusi yang berarti untuk mendukung penelitian ini.

Populasi mengacu pada wilayah generalisasi dari keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, baik itu seluruh anggota, sekelompok orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas dan memiliki kualitas, ciri-ciri atau karakteristik sama yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi OVO Cash di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2014-2021

Program Studi	Jumlah	Jumlah Sampel
Manajemen	1.825	$1.825 / 2.737 = 66$
Akuntansi	901	$901 / 2.737 = 33$
Bisnis Digital	11	$11 / 2.737 = 1$
Populasi	2.737	100

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Sampel merupakan bagian atau subkelompok dari populasi. Dengan mempelajari sampel, seorang peneliti dapat mengambil kesimpulan yang akan di generalisasikan terhadap seluruh populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah individu yaitu mahasiswa pengguna aplikasi OVO Cashdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Ukuran sampel adalah jumlah total dari unit sampel yang ditentukan, di mana dibutuhkan untuk merepresentasikan populasi yang ditentukan. Sampel penelitian diambil dari populasi seluruh pengguna aplikasi OVO Cashdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi pengguna aplikasi OVO Cashdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

e^2 = error

Penelitian akan dilaksanakan dengan asumsi derajat kepercayaan 90%, maka tingkat kesalahan dalam penelitian adalah 10%. Peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat *margin of error* 10% dengan memasukkan *margin of error* tersebut ke dalam formula atau rumus Slovin. Berikut perhitungan mencari sampel minimal:

(dibulatkan 100) mahasiswa

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan diambil sebanyak 96,47 yang dibulatkan menjadi 100 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, dan secara rinci jumlah sampel dapat dilihat pada tabel 3.2.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuisisioner kepada para responden yang menggunakan aplikasi OVO Cash. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, di mana responden diminta menjawab

pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternative. Penyebaran kuesioner diberikan langsung kepada responden yang ditemui dan melalui kuesioner *online*. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

Kuesioner pada penelitian ini memiliki alternatif jawaban dengan bobot penilaian yang berbeda. Acuan pemberian skor pada kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert dijelaskan oleh Ghozali (2018) adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dari sangat sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Pembobotan Skala Likert

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui rentang nilai untuk mengukur tanggapan responden adalah nilai (1) untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan nilai (5) untuk jawaban sangat setuju. Pembobotan skala likert ini digunakan pada ketiga variabel pada penelitian yaitu tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan minat menggunakan OVO Cash yang dibagikan langsung kepada responden dari pengguna aplikasi OVO Cash.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode pengolahan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.7.1 Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur validitas suatu angket/kuesioner penelitian. Sekaran&Bougie (2017) menyatakan uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, dan uji validitas berkaitan dengan instrumen dapat mengukur konsep yang tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu (variabel) yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah *productmoment* dari Pearson sebagai berikut:

3.7.2 Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2017) reliabilitas adalah sebuah uji untuk menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur konsep apapun yang diukur, sehingga uji reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi instrumen. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dipercaya kebenarannya apabila memberikan hasil yang relatif sama pada saat diukur kembali pada obyek lain atau memberikan hasil yang sama. Rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai yang disebut r alpha (*cronbach's alpha*). Bila koefisien r alpha (*cronbach's alpha*) $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel, namun apabila r alpha $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.7.3 Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik analisis Univariat. Analisis univariat menghasilkan distribusi dan persentase dari tiap variabel. Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dengan membuat tabel distribusi frekuensi dan sebaran data dalam bentuk tabel. Tujuan dari analisis univariat adalah untuk menjelaskan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Data yang ditampilkan dalam analisa univariat adalah distribusi frekuensi dari karakteristik sampel, standar deviasi, nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum dari tiap variabel.

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat digali dari data secara komprehensif dengan cara mendeskripsikan data melalui berbagai macam cara. Nilai minimum skala *likert* 1 sementara nilai maksimum skala *likert* adalah 5, maka dari itu interval penilaian untuk klasifikasi nilai rata-rata dapat ditentukan melalui rumus berikut:

Berdasarkan hasil rumus tersebut, dapat diperoleh batasan atau klasifikasi untuk nilai rata-rata (*mean*). Klasifikasi dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Klasifikasi Nilai Rata-rata (Mean)

Interval	Keterangan
1,0 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Sekunder, 202

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Tabel 4.1 Data Perusahaan

Nama Perusahaan	OVO (PT Visionet Internasional)
Alamat	Lippo Kuningan Lt. 20 Jl. HR. Rasuna Said Kav. B-12 Setiabudi, Jakarta 12940
Nomor Telepon	1500 696
Jenis Perusahaan	<i>Fintech</i>
Laman <i>Website</i>	www.ovo.id

Sumber: Data Sekunder, 2022



Gambar 4.1 Logo Ovo (Sumber: Data Sekunder, 2022)

OVO merupakan perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo yang terbentuk pada September 2017. Namun, setelah itu OVO mampu berdiri secara mandiri dibawah naungan PT Visionet Internasional. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobilepayment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO sendiri merupakan platform pembayaran digital, rewards, dan layanan finansial terkemuka di Indonesia. Kini, OVO telah hadir di 115 juta perangkat dan bisa digunakan untuk mengakses pembayaran, transfer, top up dan tarik dana, serta manajemen aset dan investasi. OVO diterima di lebih dari 354 kota di Indonesia dan berkomitmen untuk membangun perusahaan pembayaran dan teknologi finansial terbesar di Indonesia. Perusahaan ini sendiri telah bekerja sama dengan banyak perusahaan lainnya seperti Tokopedia, Grab, Taralite, Prudential, dan lain-lain. Pembayaran melalui OVO juga telah diterima di

lebih dari 500,000 merchant yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada bulan Oktober 2019, OVO berhasil memperoleh gelar sebagai Unicorn ke-5 Indonesia.



Gambar 4.2 Rekan Ovo (Sumber: Data Sekunder,2022)

OVO membangun strategi open ecosystem yang membuatnya terus terbuka untuk menjalin kerja sama dengan lini industri mana pun. Dua contoh rekan terbesar OVO yang selama ini menjalin kerja sama ialah Grab dari bidang transportasi online dan Tokopedia dari e-commerce. Transaksi di kedua platform tersebut dapat menggunakan OVO sebagai metode pembayarannya. Platform ini sendiri memiliki beragam fitur atau keunggulan lain, yaitu:

1. **Poin:** Salah satu fitur utama dari OVO adalah pengguna dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant rekanan OVO. Poin ini merupakan bentuk loyaltyrewards.
2. **Fitur promo:** OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi penggunanya seperti diskon dan cashback. Promo ini dapat langsung dilihat di fitur promo yang ada pada aplikasi.
3. **Merchant:** OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.
4. **Pembayaran lebih cepat:** Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat dan aman dibanding menggunakan uang tunai.
5. **Fitur untuk mengatur keuangan:** pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran mereka menggunakan aplikasi OVO.
6. **Transaksi untuk beragam kebutuhan:** Tidak hanya pembayaran di merchant OVO saja, namun pengguna juga bisa melakukan transaksi untuk BPJS, PLN, pulsa, paket data, TV kabel, asuransi, dan iuran lingkungan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan penyedia layanan keuangan di Indonesia, OVO atau PT Visionet Internasional memiliki visi untuk “Mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi

pengguna serta merchant. Serta menjadi platform pembayaran digital yang menjawab kebutuhan pengguna di mana saja dan kapan saja. Misi yang dicoba untuk diwujudkan adalah:

1. Memberikan layanan finansial yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mendukung pemerataan ekonomi secara digital dan meningkatkan inklusi keuangan.
3. Mendukung pemerintah dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar lebih cepat terwujud.

4.1.3 Struktur Organisasi

OVO memiliki beberapa department besar yang dibawah oleh CEO dan jajaran Direktur. Adapun department tersebut beserta tanggung jawabnya dapat dirincikan sebagai berikut:

1. **Marketing:** Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran, kampanye, dan citra perusahaan.
2. **Data Engineer:** Manajemen data, serta memelihara/memonitor infrastruktur data di perusahaan.
3. **Finance:** Mengurus seluruh keuangan perusahaan, pembayaran, dan finansial pengguna aplikasi.
4. **Services:** Mengurus layanan aplikasi, termasuk kebijakan dan sistemnya.
5. **Legal:** Berhubungan dengan regulator atau pihak ketiga dan menangani seluruh perjanjian yang ada.
6. **Operations:** Bertanggung jawab atas seluruh operasional perusahaan, baik untuk pengguna maupun rekan OVO.
7. **PeopleExperience:** Merekrut karyawan dan bertanggung jawab atas relasi antar karyawan.
8. **Sales:** Bertanggung jawab untuk meningkatkan transaksi di aplikasi dan memperluas rekan yang menggunakan OVO.
9. **Technology:** Mengembangkan dan memelihara kualitas aplikasi.
10. **PublicAffair:** Bertanggung jawab untuk hal-hal seperti Undang-Undang, kebijakan, administrasi publik, dan kebutuhan perusahaan.

Setiap department memiliki pimpinannya masing-masing yang disusul oleh anggota timnya. Pada kesempatan ini, berada di tim Marketing sebagai bagian dari divisi PublicRelations. Namun, tidak hanya berkoordinasi dengan sesama departmentMarketing saja, tapi juga berkoordinasi dengan department yang lain, seperti Finance untuk mengurus berbagai pembayaran vendor maupun sponsor, lalu tim Legal untuk mengurus hal-hal seperti perjanjian kerja sama, dan General Affair untuk mendukung aktivitas yang dilakukan divisi PR.



Gambar 4.3 Struktur Perusahaan Tim Marketing (Sumber: Data Sekunder,2022)

Tim Marketing dipimpin oleh seorang ChiefMarketingOfficer bernama ErshadAhamed yang mengawasi, memberi masukan, dan mengevaluasi setiap aktivitas perusahaan dalam berpromosi atau meningkatkan citra perusahaan. Department ini terbagi menjadi lima divisi besar, yaitu MarketingStrategy, VerticalMarketing, PublicRelations, DemandPlanning, dan Creative. Kelima divisi ini memiliki beberapa anggota karyawan tetap yang bersama-sama menjalankan kegiatan mereka dengan pimpinan dari seorang ‘Head’ di setiap divisinya. Tidak hanya itu, mereka juga dibantu oleh karyawan magang, biasanya terdapat satu atau dua 11 orang dalam setiap divisinya. Seperti contohnya karyawan magang yang bekerja sebagai PublicRelations Intern.

4.2 Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuisisioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuisisioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu menggunakan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966)

Berikut ini hasil uji validitas dari Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OvoCash(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor):

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OvoCash(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)				
Persepsi Manfaat				
1.	Aplikasi OvoCash dapat mengurangi antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran	0,655	0,1966	Valid
2.	Aplikasi OvoCash mengefektifkan aktivitas sehari-hari	0,754	0,1966	Valid
3.	Aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu dalam proses transaksi pembayaran	0,665	0,1966	Valid
Persepsi Kemudahan				
4.	Instruksi di aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti	0,742	0,1966	Valid
5.	Konsumen mudah bertransaksi menggunakan aplikasi OvoCash	0,669	0,1966	Valid
6.	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash	0,690	0,1966	Valid
7.	Aplikasi OvoCash mudah untuk mencari reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja	0,763	0,1966	Valid
Persepsi Keamanan				
8.	Konsumen merasa aman ketika mengalami kesalahan bertransaksi	0,664	0,1966	Valid
9.	Konsumen percaya bahwa aplikasi OvoCash melindungi privasi data pengguna saat melakukan berbagai transaksi	0,788	0,1966	Valid

10.	Konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Ovocash memiliki rasa aman	0,644	0,1966	Valid
11.	Konsumen merasa aman ketika cek saldo dan top up di aplikasi OvoCash	0,686	0,1966	Valid
Minat Menggunakan (Y)				
Minat Transaksional				
12.	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan	0,500	0,1966	Valid
13.	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena banyak OvoPoint dari cashback berbelanja	0,670	0,1966	Valid
14.	Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan datang	0,695	0,1966	Valid
15.	Konsumen terus menggunakan OvoCash dalam setiap transaksi keuangan	0,700	0,1966	Valid
Minat Referensial				
16.	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang banyaknya reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja	0,675	0,1966	Valid
17.	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up	0,705	0,1966	Valid
18.	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash	0,644	0,1966	Valid
19.	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash	0,630	0,1966	Valid
Minat Preferensial				
20.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi	0,576	0,1966	Valid

	karena banyak reward berupa OvoPoint			
21.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena mudah Top up daripada di aplikasi lain	0,646	0,1966	Valid
22.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash sangat sesuai dengan kebutuhan	0,517	0,1966	Valid
23.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash karena merasa aman	0,494	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 22, 2022

Tabel 4.2 di atas merupakan hasil uji variable faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan di atas menggunakan sampel 100 dari total 100 tanggapan responden dan menggunakan 23 butir pernyataan. Dari 23 pernyataan semua dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan tersebut dapat diikuti dalam uji reabilitas.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula *Alpha Cronbach's*. Suatu kuisioner ini dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki *Alpha Cronbach's* $> 0,6$.

Berikut ini Hasil Uji Reabilitas dari Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OvoCash (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor):

Tabel 4.3 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	23

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 di atas menggunakan SPSS 22 menunjukkan bahwa sebanyak 23 pernyataan dengan *Cronbach's alpha* sebesar $0,92 > 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OvoCash (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) dapat dipercaya atau reliabel.

4.3 Profile Responden

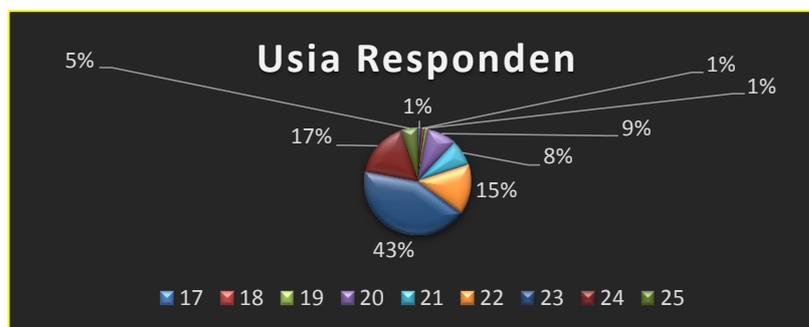
profile responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia dan prodi yang diambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, berikut profile responden:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang mengisi kusioner didapat bahwa dari 100 responden yaitu sebanyak 36 orang responden atau 36% responden merupakan laki-laki, dan sisanya sebanyak 64 orang responden atau 64% responden merupakan perempuan. Dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 64%.



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Usia
(Sumber: Data Primer 2022)

Dari gambar 4.5 di atas diketahui bahwa usia responden yang mengisi kusioner berkisar dari usia 17 tahun sampai 25 tahun. Responden dengan usia 17, 18 dan 19 tahun masing-masing berjumlah satu orang atau 1% dari 100 responden, kemudian responden dengan usia 20 tahun berjumlah 9 orang atau 9% dari 100 responden, selanjutnya responden dengan usia 21 tahun berjumlah 8 orang atau 8% dari 100 responden, responden berusia 22 tahun berjumlah 15 orang atau 15% dari 100 responden, responden berusia 23 tahun berjumlah 43 orang atau 43% dari 100 responden, responden berusia 24 tahun berjumlah 17 orang atau 17% dari 100 responden dan responden berusia 25 tahun berjumlah 5 orang atau 5% dari total 100 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah responden berusia 23 tahun dengan persentase 43%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Persepsi mahasiswa FEB Unpak sebagai Konsumen OVO Cash

“Persepsi konsumen sendiri adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya” (Sumarwan, 2018). “Persepsi konsumen adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dari individu” (Walgito, 2016). “Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan” (Machfoedz & Mahmud, 2015).

Berdasarkan tiga definisi yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa perspsi konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasikan informasi yang mengarah pada keputusan membeli atau menggunakan sebuah produk. Seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Adapun persepsi konsumen pada ovocash dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.6 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 19%	Sangat Tidak Baik
20% - 39	Kurang Baik
40% -59%	Cukup Baik
60% - 79%	Baik
80% - 99%	Sangat Baik

Sumber: Data Sekunder 2022

Persepsi Konsumen terhadap OVO Cash, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Aplikasi OvoCash Dapat Mengurangi Antrian Pada Saat Melakukan Transaksi Pembayaran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	21	5	105
Setuju	67	4	268
Kurang Setuju	11	3	33
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		408

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 81,6\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 81,6% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Aplikasi OvoCash dapat mengurangi antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.8 Aplikasi OvoCash Mengefektifkan Aktivitas Sehari-Hari

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	30	5	150
Setuju	63	4	252
Kurang Setuju	7	3	21
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		423

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 84,6\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.8 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 84,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 84,6% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Aplikasi OvoCash mengefektifkan aktivitas sehari-hari mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.9 Aplikasi OvoCash Dapat Menghemat Waktu Dalam Proses Transaksi Pembayaran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	29	5	145
Setuju	63	4	252
Kurang Setuju	8	3	24
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		421

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 84,2\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 84,2%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 84,2% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu dalam proses transaksi pembayaran mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.10 Instruksi Di Aplikasi OvoCash Jelas Dan Mudah Di Mengerti

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	34	5	170
Setuju	62	4	248
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		429

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 85,8\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 85,8%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 85,8% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi

konsumen terhadap Instruksi di aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.11 Konsumen Mudah Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OvoCash

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	28	5	140
Setuju	67	4	268
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		421

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 84,2\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 84,2%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 84,2% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Konsumen mudah bertransaksi menggunakan aplikasi OvoCash mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.12 Konsumen Tidak Mengalami Kesulitan Dalam Mengakses Aplikasi OvoCash

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	25	5	125
Setuju	69	4	276
Kurang Setuju	5	3	15
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		418

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 83,6\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 83,6%

tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.13 Aplikasi OvoCash Mudah Untuk Mencari Reward Berupa OvoPoint Dari Cashback Berbelanja

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	37	5	185
Setuju	60	4	240
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		434

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 86,8\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 86,8%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 86,8% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Aplikasi OvoCash mudah untuk mencari reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.14 Konsumen Merasa Aman Ketika Mengalami Kesalahan Bertransaksi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	30	5	150
Setuju	67	4	268
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		427

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 85,4\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 85,4%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 85,4%

tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Konsumen merasa aman ketika mengalami kesalahan bertransaksi mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.15 Konsumen Percaya Bahwa Aplikasi OvoCash Melindungi Privasi Data Pengguna Saat Melakukan Berbagai Transaksi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	31	5	155
Setuju	64	4	256
Kurang Setuju	5	3	15
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		426

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 85,2\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 85,2%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 85,2% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Konsumen percaya bahwa aplikasi OvoCash melindungi privasi data pengguna saat melakukan berbagai transaksi mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.16 Konsumen Dalam Bertransaksi Di Aplikasi OvoCash Memiliki Rasa Aman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	26	5	130
Setuju	66	4	264
Kurang Setuju	8	3	24
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		418

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 83,6\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 83,6% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Ovocash memiliki rasa aman mendapat respon sangat baik.

Tabel 4.17 Konsumen Merasa Aman Ketika Cek Saldo Dan Top Up Di Aplikasi OvoCash

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	23	5	115
Setuju	71	4	284
Kurang Setuju	6	3	18
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		417

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X \ 100\% = 83,4\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,4%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 83,4% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah persepsi konsumen terhadap Konsumen merasa aman ketika cek saldo dan top up di aplikasi OvoCash mendapat respon sangat baik.

4.4.2 Minat Mahasiswa FEB Unpak Menggunakan OVO Cash

Menurut Ferdinand (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional. Pada penelitian ini indikator minat yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi dan mudah digunakan
- 2) Minat referensial, konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, aplikasi OvoCash lebih menarik perhatian konsumen

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.18 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 19%	Sangat Rendah
20% - 39%	Rendah
40% - 59%	Cukup Rendah
60% - 79%	Tinggi
80% - 99%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Sekunder 2022

Minat Menggunakan OVO Cash, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Konsumen Tertarik Untuk Menggunakan Aplikasi OvoCash Karena Mudah Digunakan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	15	5	75
Setuju	71	4	284
Kurang Setuju	13	3	39
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		400

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 80\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 80%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 80% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan sudah sangat tinggi.

Tabel 4.20 Konsumen Tertarik Untuk Menggunakan Aplikasi OvoCash Karena Banyak OvoPoint Dari Cashback Berbelanja

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	22	5	110
Setuju	64	4	256
Kurang Setuju	14	3	42

Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		408

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 81,6\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 81,6% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena banyak OvoPoint dari cashback berbelanja sudah sangat tinggi.

Tabel 4.21 Konsumen Berkeinginan Untuk Terus Menggunakan OvoCash Di Masa Yang Akan Datang

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	15	5	75
Setuju	68	4	272
Kurang Setuju	13	3	39
Tidak Setuju	4	2	8
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		394

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 78,8\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 78,8%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 78,8% tersebut termasuk ke dalam rentang tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan datang sudah tinggi.

Tabel 4.22 Konsumen Terus Menggunakan OvoCash Dalam Setiap Transaksi Keuangan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	23	5	115
Setuju	63	4	252
Kurang Setuju	12	3	36

Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		407

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 81,4\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.22 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,4%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 81,4% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen terus menggunakan OvoCash dalam setiap transaksi keuangan sudah sangat tinggi.

Tabel 4.23 Konsumen Bersedia Merekomendasikan Aplikasi OvoCash Kepada Orang Lain Tentang Banyaknya Reward Berupa OvoPoint Dari Cashback Berbelanja

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	30	5	150
Setuju	59	4	236
Kurang Setuju	11	3	33
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		419

Sumber: Data Primer 2022

Tanggapan total responden = $X 100\% = 83,8\%$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.23 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,8%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 83,8% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang banyaknya reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja sangat tinggi.

Tabel 4.24 Konsumen Bersedia Merekomendasikan Aplikasi OvoCash Kepada Orang Lain Tentang Kemudahan Top Up

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	21	5	105
Setuju	62	4	248

Kurang Setuju	16	3	48
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		403

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 80,6\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 80,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 80,6% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up sangat tinggi.

Tabel 4.25 Konsumen Bersedia Memberikan Gambaran Kepada Orang Lain Tentang Kemudahan Menggunakan OvoCash

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	17	5	85
Setuju	71	4	284
Kurang Setuju	11	3	33
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		404

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 80,8\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 80,8%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 80,8% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash sangat tinggi.

Tabel 4.26 Konsumen Bersedia Memberikan Gambaran Kepada Orang Lain Tentang Keamanan Menggunakan OvoCash

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	15	5	75
Setuju	68	4	272
Kurang Setuju	16	3	48
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		397

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 79,4\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 79,4%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 79,4% tersebut termasuk ke dalam rentang tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash tinggi.

Tabel 4.27 Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Dalam Memenuhi Kebutuhan Bertransaksi Karena Banyak Reward Berupa OvoPoint

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	33	5	165
Setuju	63	4	252
Kurang Setuju	4	3	12
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		429

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 85,8\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.27 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 85,8%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 85,8% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena banyak reward berupa OvoPoint sangat tinggi.

Tabel 4.28 Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Dalam Memenuhi Kebutuhan Bertransaksi Karena Mudah Top Up Daripada Di Aplikasi Lain

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	25	5	125
Setuju	60	4	240
Kurang Setuju	12	3	36
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah	100		406

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,2%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 81,2% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena mudah Top up daripada di aplikasi lain sangat tinggi.

Tabel 4.29 Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Sangat Sesuai Dengan Kebutuhan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	31	5	155
Setuju	54	4	216
Kurang Setuju	12	3	36
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah	100		412

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 82,4\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 82,4%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 82,4% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen memilih aplikasi OvoCash sangat sesuai dengan kebutuhan sangat tinggi.

Tabel 4.30 Konsumen Memilih Aplikasi OvoCash Karena Merasa Aman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	19	5	95
Setuju	72	4	288
Kurang Setuju	8	3	24
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah	100		408

Sumber: Data Primer 2022

$$\text{Tanggapan total responden} = X \ 100\% = 81,6\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.30 di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,6%. Dalam rentang yang sudah ditentukan, nilai 81,6% tersebut termasuk ke dalam rentang sangat tinggi, yang artinya adalah minat menggunakan terkait dengan Konsumen memilih aplikasi OvoCash karena merasa aman sangat tinggi.

4.4.3 Analisis Persepsi Mahasiswa FEB Unpak sebagai Konsumen Terhadap Minat Beli OVO

Setelah menghitung setiap butir pernyataan semua indikator pada variabel persepsi konsumen, selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi data guna mempermudah dalam membaca hasil dari perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, dan data tersaji secara rinci pada tabel 4.31 dibawah ini:

Tabel 4.31 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen

No	Indikator Persepsi Konsumen	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per indikator (%)
----	-----------------------------	-------------------------	-----------------------------

Persepsi Manfaat			
1.	Aplikasi OvoCash dapat mengurangi antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran	81,6	83,4
2.	Aplikasi OvoCash mengefektifkan aktivitas sehari-hari	84,6	
3.	Aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu dalam proses transaksi pembayaran	84,2	
Persepsi Kemudahan			
4.	Instruksi di aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti	85,8	85,1
5.	Konsumen mudah bertransaksi menggunakan aplikasi OvoCash	84,2	
6.	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash	83,6	
7.	Aplikasi OvoCash mudah untuk mencari reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja	86,8	
Persepsi Keamanan			
8.	Konsumen merasa aman ketika mengalami kesalahan bertransaksi	85,4	84,4
9.	Konsumen percaya bahwa aplikasi OvoCash melindungi privasi data pengguna saat melakukan berbagai transaksi	85,2	
10.	Konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Ovocash memiliki rasa aman	83,6	
11.	Konsumen merasa aman ketika cek saldo dan	83,4	

	top up di aplikasi OvoCash		
Rata-Rata		84,3	

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel persepsi konsumen yaitu sebesar 84,3%, dimana nilai tersebut berada pada rentang (80% - 100%) yang artinya sangat baik. Nilai tertinggi berada pada indikator “Persepsi Kemudahan” dengan nilai rata-rata perindikator 85,1%, sedangkan nilai terendah berada pada indikator “Persepsi Manfaat” dengan nilai rata-rata perindikator 83,4%. Dari hasil yang didapat berdasarkan pada jawaban responden, disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada indikator kemudahan memiliki nilai tertinggi dikarenakan OVO Cash sangat memudahkan para penggunaanya dalam melakukan transaksi pembayaran secara online seperti membeli pulsa, bayar listrik, topup, transfer, serta didukung dengan fitur dan banyak kemudahan lain yang terdapat pada aplikasi OVO Cash membuat para pengguna puas dan merasa sangat mudah saat menggunakannya.

Setelah menghitung setiap butir pernyataan semua indikator pada variabel minat menggunakan, selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi data guna mempermudah dalam membaca hasil dari perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, dan data tersaji secara rinci pada tabel 4.32 dibawah ini:

Tabel 4.32 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menggunakan

No	Indikator Minat Menggunakan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per Indicator (%)
Minat transaksional			
1.	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan	80	80,4
2.	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena banyak OvoPoint dari cashback berbelanja	81,6	

3.	Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan dating	78,8	
4.	Konsumen terus menggunakan OvoCash dalam setiap transaksi keuangan	81,4	
Minat referensial			
5.	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang banyaknya reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja	83,8	81,1
6.	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up	80,6	
7.	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash	80,8	
8.	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash	79,4	
Minat Preferensial			
9.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena banyak reward berupa OvoPoint	85,8	82,7
10.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena mudah Top up daripada di aplikasi lain	81,2	
11.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash sangat sesuai dengan kebutuhan	82,4	
12.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash karena	81,6	

	merasa aman		
Rata-Rata		81,4	

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel minat menggunakan yaitu sebesar 81,4%, dimana nilai tersebut berada pada rentang (80% - 100%) yang artinya sangat tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator “Minat Preferensial” dengan nilai rata-rata perindikator 82,7%. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator “Minat Transaksional” dengan nilai rata-rata perindikator 80,4%. Dari hasil yang didapat berdasarkan pada jawaban responden, disimpulkan bahwa minat menggunakan pada indikator preferensial memiliki nilai tertinggi dikarenakan kebanyakan responden telah menjadikan OVO Cash sebagai alat pembayaran online utama dibandingkan alat pembayaran online yang lain. Hal tersebut dikarenakan banyak responden yang menganggap OVO Cash terbaik daripada aplikasi lain sejenis, seperti Gopay, Dana dan alat pembayaran online lainnya.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Setelah dilakukan analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OVO Cash, pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 100 orang, melalui metode pengumpulan data dengan cara data primer dan data sekunder. Serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OVO Cash dan pada penelitian ini menggunakan perhitungan tabulasi sederhana serta menghitung rata-rata tiap indikator guna mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel Persepsi Konsumen (X) dan Minat Menggunakan (Y).

4.5.1 Persepsi Mahasiswa FEB Unpak sebagai Konsumen OVO Cash

Hasil perhitungan pada variabel Persepsi Konsumen menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 84,3% yang berarti bahwa persepsi mahasiswa FEB Unpak sebagai konsumen OVO Cash sangat baik. Meskipun demikian, masih ada beberapa pernyataan pada setiap indikator dari variabel Persepsi Konsumen yang nilai skornya berada di bawah rata-rata.

Indikator Persepsi Manfaat, pernyataan “Aplikasi OvoCash dapat mengurangi antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran” mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu 81,6%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui alasan pernyataan ini mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu karena menurut mereka sistem pada OvoCash sering lambat dan mengalami eror seperti server sibuk pada proses transaksi pembayaran dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan penilaian pada pernyataan ini mendapat skor nilai di bawah rata-rata, adapun skor nilai

pernyataan yang lain pada indikator Persepsi Manfaat sudah mendekati rata-rata dan di atas rata-rata.

Selanjutnya pada indikator Persepsi Kemudahan, pernyataan “Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash” mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu 83,6%. Setelah bertanya kepada beberapa responden, diketahui bahwa untuk mengakses OVO Cash harus memiliki jaringan internet yang bagus, sedangkan banyak mahasiswa atau responden yang tinggal di pedesaan yang memiliki jaringan internet kurang lancar dan hal tersebut menyebabkan cukup sulit mengakses OVO Cash. Alasan tersebut diduga menjadi penyebab utama pernyataan ini mendapat skor nilai di bawah rata-rata, adapun skor nilai pernyataan yang lain sudah mendekati dan di atas rata-rata skor nilai jawaban responden.

Kemudian pada indikator Persepsi Keamanan, pernyataan “Konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Ovocash memiliki rasa aman” mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu 83,6%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa beberapa responden merasa kurang aman karena pernah ada kasus yang menyebabkan saldo pengguna OVO hilang dan tidak diketahui hilang kemana, hal tersebut menjadikan beberapa responden kurang merasa aman saat bertransaksi dengan OVO Cash.

Sedangkan pernyataan “Konsumen merasa aman ketika cek saldo dan top up di aplikasi OvoCash” mendapat skor nilai di bawah rata-rata juga yaitu dengan 83,4%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa responden sedikit merasa kurang aman saat top up OVO Cash karena takut nomor mereka digunakan untuk hal negatif oleh oknum tertentu yang bisa menyebabkan kerugian bagi para pengguna OVO Cash, adapun skor nilai pernyataan yang lain sudah di atas rata-rata.

4.5.2 Minat Mahasiswa FEB Unpak Menggunakan OVO Cash

Hasil perhitungan pada variabel Minat Menggunakan menunjukkan nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 81,4% yang berarti bahwa minat mahasiswa FEB Unpak menggunakan OVO Cash sangat tinggi. Meskipun demikian, masih ada beberapa pernyataan pada setiap indikator dari variabel Minat Menggunakan yang nilai skornya berada di bawah rata-rata.

Indikator Minat Transaksional, pernyataan “Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan” mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu 80%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa hal tersebut dikarenakan masih banyak pengguna yang bingung dengan cara menggunakan beberapa fitur yang ada, sehingga itu membuat beberapa responden kesulitan untuk mengetahui fungsi dari fitur tersebut. Sedangkan pernyataan “Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan datang” berada di bawah skor nilai rata-rata juga yaitu 78,8%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa banyak responden yang hanya akan

menggunakan aplikasi yang menguntungkan serta banyaknya pesaing yang memberikan banyak keuntungan pada penggunaanya seperti Gopay, Shopepay, Dana dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan responden tidak menutup kemungkinan akan menggunakan aplikasi pembayaran online yang lain selain OVO Cash, Adapun skor nilai pernyataan yang lain sudah di atas rata-rata.

Indikator Minat Referensial, pernyataan “Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up” mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu 80,6%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa responden merasa tidak ada keuntungan bagi mereka ketika merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain, sehingga hal ini yang menjadikan responden kebanyakan tidak mau merekomendasikan hal tersebut pada orang lain. Kemudian pada pernyataan “Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash” juga mendapat skor nilai di bawah rata-rata yaitu 80,8%. Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa beberapa responden merasa tidak bisa dan bingung jika harus memberikan gambaran tentang kemudahan menggunakan OvoCash. Sedangkan pernyataan “Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash” ada di bawah rata-rata juga yaitu 79,4%.

Setelah bertanya pada beberapa responden, diketahui bahwa responden merasa semua orang sudah tahu bahwa keamanan terjamin saat menggunakan OVO, sehingga tidak perlu lagi merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Adapun skor nilai pernyataan lain pada indikator Minat Referensial sudah di atas rata-rata dan juga skor nilai indikator Minat Preferensial semua pernyataannya mendekati dan sudah di atas rata-rata.

4.5.3 Analisis Persepsi Mahasiswa FEB Unpak sebagai Konsumen Terhadap Minat Beli OVO

Hasil dari perhitungan Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OVO Cash pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X) termasuk kedalam rentang skala sangat baik dengan nilai rata-rata mencapai 84,3% yang tersaji pada tabel 4.31. Kemudian Hasil dari perhitungan Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OVO Cash pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, menunjukkan bahwa variabel Minat Menggunakan (Y) termasuk kedalam rentang skala sangat baik dengan nilai rata-rata mencapai 81,4% yang tersaji dalam tabel 4.32. Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel Persepsi Konsumen (X) maupun variabel Minat Menggunakan (Y) sama-sama ada dalam rentang skala sangat baik dan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan OVO Cash sebagai alat transaksi pembayaran secara online oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sangat tinggi dikarenakan persepsi dari para responden sangat baik.

Meskipun kedua variabel memiliki skor nilai sangat baik, akan tetapi OVO Cash harus terus meningkatkan dan memperbaiki semua fitur yang ada agar persepsi konsumen terhadap OVO Cash tetap baik dan semakin baik, karena persepsi konsumen akan sangat mudah berubah tergantung dengan apa yang mereka dapat dari menggunakan OVO Cash. Semakin baik persepsi konsumen terhadap OVO Cash maka akan semakin tinggi minat menggunakan OVO Cash.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai analisis persepsi konsumen terhadap minat menggunakan OVO Cash , maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Sebagai Konsumen Terhadap OVO Cash, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan masuk kedalam rentang skala sangat baik dengan nilai rata-rata hitung mencapai 84,3%.
2. Minat Menggunakan OvoCash Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan masuk kedalam rentang skala sangat tinggi dengan nilai rata-rata hitung mencapai 81,4%.
3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan OvoCash Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sangat baik, hal tersebut dibuktikan dengan sangat tingginya minat menggunakan OVO Cash sebagai alat pembayaran online oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor berdasarkan perhitungan dari jawaban responden pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Persepsi Konsumen, indikator Persepsi Manfaat memiliki nilai terendah diantara indikator persepsi konsumen lainnya. Saran yang dapat diberikan adalah pihak OVO harus bisa meningkatkan pelayanan dari segi manfaat, salah satunya dengan cara menambah atau meningkatkan fitur pada OVO Cash seperti menambah limit transfer dan lainnya.
2. Pada variabel Minat Menggunakan, indikator Minat Transaksional mendapat nilai terendah terutama pada ukuran “Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan datang”. Saran kepada OVO harus bisa meyakinkan konsumen kedepannya bahwa akan lebih banyak fitur yang akan lebih memudahkan dalam melakukan transaksi dan akan lebih menguntungkan lagi.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan bidang manajemen pemasaran. Baik dengan indikator yang sama maupun berbeda agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriyyah, A., Hadi, P., & Bernadin, A. (2019). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Item Virtual Pada Mobile Gama <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/view/1040/191>, 1195-1209.
- Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2016). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- F.D. Davis. (2016). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information System: Theory and Results*. London: Pengeuin.
- Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hahs-Vaughn, D. L. (2021). Multivariate Statistics. In *Applied Multivariate Statistical Concepts*. <https://doi.org/10.4324/9781315816685-6>
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo di Kota Surakarta). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26225>, 1-7.
- Ismail, I. (2020, Oktober 21). Fintech adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya untuk Masyarakat. Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/fintech-adalah/>
- Jogiyanto. (2017). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lind, A.D., Marchal, W.G., and Wathen, S.A. (2010). *Statistical Techniques in Business and Economics, Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Machfoedz, & Mahmud. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Malhotra, Nasser K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of social media. Edisi 4*. New Jersey: Pearson Education.
- Meileny, F., & Wijaksana, T.I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Nasution, & Yasin. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 139.
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Amalia, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 927-953.
- Purnama, C. A., & Widiyanto, I. (2017). Studi Tentang Minat Beli E-TollCard di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 300-310.
- Quinlan, C., & Zikmund, W. (2015). *Business Research Methods*. In Thomson Learning.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 131-145.
- Roca, J. C., J. G., & Vega, J. del. (2019). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Safitri, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan OVO. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2017). *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, John Wiley and Son, inc: London.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Syah, D. R. (2016). *Analisa Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tan. (2016). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM Customer Value dan Customer Dependency*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Update, B. (2021, Januari 27). OVO Sediakan Layanan Keuangan Digital Terintegrasi. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/business-update/ovo-sediakan-layanan-keuangan-digital-terintegrasi>
- Wibowo, Ferry, S., Rosmauli, D., & Suhud., A. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan & Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *JRMSI*, 440-456.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Norma Maulani
Alamat : Kp. Gandasari Rt004/Rw001
Kel.GentengKec.Bogor Selatan 16137
Tempat dan Tanggal lahir : Sukabumi, 06 Juli 1999
Umur : 23 Thn
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Cipaku 4
- SMP : MtsPui
- SMA : SMk Taruna Andigha
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 03 Oktober 2022
Peneliti,



(Norma Maulani)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya Norma Maulani mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang sedang melakukan penelitian terkait “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN OVO CASH (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”. Saya memohon bantuan anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jika anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
2. Jurusan Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital
3. Pengguna aplikasi Ovo cah

Sebagai bentuk apresiasi, saya menyediakan reward top upOvocash untuk 5 orang secara acak sebesar Rp.20.000 kepada partisipan yang mengisi kuesioner secara LENGKAP dan telah dipastikan oleh peneliti bahwa responnya VALID. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Terima kasih atas perhatiannya.

Peneliti,

Norma Maulani

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

- 1. Nama :**
- 2. Usia :**
- 3. Jenis kelamin :** a. Laki-laki b. Perempuan
- 4. Pengeluaran per bulan :**
 - a. < Rp 1 juta
 - b. Rp 1 juta – Rp 2 juta
 - c. Rp 2 juta – 3 juta
 - d. > Rp 3 juta
- 5. Prodi :**
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Bisnis Digital
- 6. Asal Mahasiswa:**
 - a. Kota Bogor
 - b. Kabupaten Bogor
 - c. Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS= Sangat Setuju.
2. Bacalah setiap pertanyaan yang diajukan dengan teliti sebelum memberikan pilihan jawaban.
3. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah.
4. Berikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang telah tersedia.
5. Mohon untuk **TIDAK** memberi lebih dari satu jawaban

Lampiran 3

Persepsi Konsumen

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Persepsi Manfaat						
1	Aplikasi OvoCash dapat mengurangi antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran					
2	Aplikasi OvoCash mengefektifkan aktivitas sehari-hari					
3	Aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu dalam proses transaksi pembayaran					
Persepsi Kemudahan						
4	Instruksi di aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti					
6	Konsumen mudah bertransaksi menggunakan aplikasi OvoCash					
7	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash					
8	Aplikasi OvoCash mudah untuk mencari reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja					
Persepsi Keamanan						
9	Konsumen merasa aman ketika mengalami kesalahan bertransaksi					
10	Konsumen percaya bahwa aplikasi OvoCash melindungi privasi data pengguna saat melakukan berbagai transaksi					
11	Konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Ovocash memiliki rasa aman					
12	Konsumen merasa aman ketika cek saldo dan top up di aplikasi OvoCash					

Minat Menggunakan

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
13	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan					
14	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena banyak OvoPoint dari cashback berbelanja					
15	Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan datang					
16	Konsumen terus menggunakan OvoCash dalam setiap transaksi keuangan					
Minat referensial						
17	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang banyaknya reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja					
18	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up					
19	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash					
20	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash					
Minat preferensial						
21	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena banyak reward berupa OvoPoint					
22	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena mudah Top up daripada di aplikasi lain					
23	Konsumen memilih aplikasi OvoCash sangat sesuai					

	dengan kebutuhan					
24	Konsumen memilih aplikasi OvoCash karena merasa aman					

Lampiran 4

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	50
4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	48
4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	44
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	47
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	51
3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	51
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	37

4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	42
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	50
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	51
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	50
3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	46

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	49
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

Lampiran 5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	45
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	48
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	51

4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	50
2	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	49
4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	50
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	42
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	45
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	2	3	4	4	4	4	1	1	1	34
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	45
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	2	4	3	2	2	2	4	5	5	5	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	51
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	49
3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	48
4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	45
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45
4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	54
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51
3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	47
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	54
4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	53
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	51
4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	52
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	49
4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	5	49
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
3	4	2	2	4	4	4	4	5	3	5	5	45
5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen				
Persepsi Manfaat				
1.	Aplikasi OvoCash dapat mengurangi antrian pada saat melakukan transaksi pembayaran	0,655	0,196 6	Valid
2.	Aplikasi OvoCash mengefektifkan aktivitas sehari-hari	0,754	0,196 6	Valid
3.	Aplikasi OvoCash dapat menghemat waktu dalam proses transaksi pembayaran	0,665	0,196 6	Valid
Persepsi Kemudahan				
4.	Instruksi di aplikasi OvoCash jelas dan mudah di mengerti	0,742	0,196 6	Valid
5.	Konsumen mudah bertransaksi menggunakan aplikasi OvoCash	0,669	0,196 6	Valid
6.	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi OvoCash	0,690	0,196 6	Valid
7.	Aplikasi OvoCash mudah untuk mencari reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja	0,763	0,196 6	Valid
Persepsi Keamanan				
8.	Konsumen merasa aman ketika mengalami kesalahan bertransaksi	0,664	0,196 6	Valid
9.	Konsumen percaya bahwa aplikasi OvoCash melindungi privasi data pengguna saat melakukan berbagai transaksi	0,788	0,196 6	Valid
10.	Konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Ovocash memiliki rasa aman	0,644	0,196 6	Valid

11.	Konsumen merasa aman ketika cek saldo dan top up di aplikasi OvoCash	0,686	0,196 6	Valid
Minat Menggunakan				
Minat Transaksional				
12.	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena mudah digunakan	0,500	0,196 6	Valid
13.	Konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi OvoCash karena banyak OvoPoint dari cashback berbelanja	0,670	0,196 6	Valid
14.	Konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan OvoCash di masa yang akan datang	0,695	0,196 6	Valid
15.	Konsumen terus menggunakan OvoCash dalam setiap transaksi keuangan	0,700	0,196 6	Valid
Minat Referensial				
16.	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang banyaknya reward berupa OvoPoint dari cashback berbelanja	0,675	0,196 6	Valid
17.	Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi OvoCash kepada orang lain tentang kemudahan Top up	0,705	0,196 6	Valid
18.	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan OvoCash	0,644	0,196 6	Valid
19.	Konsumen bersedia memberikan gambaran kepada orang lain tentang keamanan menggunakan OvoCash	0,630	0,196 6	Valid
Minat Preferensial				
20.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi	0,576	0,196 6	Valid

	karena banyak reward berupa OvoPoint			
21.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi karena mudah Top up daripada di aplikasi lain	0,646	0,196 6	Valid
22.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash sangat sesuai dengan kebutuhan	0,517	0,196 6	Valid
23.	Konsumen memilih aplikasi OvoCash karena merasa aman	0,494	0,196 6	Valid

Lampiran 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	23

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Lampiran 8

Tabel r untuk df = 1 - 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233

11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920

123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk $df = 151 - 200$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602

156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310

199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298