

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI VIA OVO**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

FAJAR RIZKY RAMADHAN

3117 29563

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN BERTRANSAKSI VIA OVO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

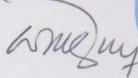
FAJAR RIZKY RAMADHAN

No Induk Mahasiswa: 3117 29563

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

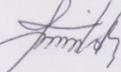
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wing Wahyu Winarno, Dr, MAFIS, Ak., CA.

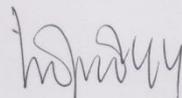
Penguji



Julianto Agung Saputro, Dr, S.Kom, M.Si, Ak



Yogyakarta, 13 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, hubungan masyarakat, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada sebagian masyarakat pengguna OVO atau Grab di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif atau data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna OVO atau Grab. Jumlah dari sampel yang digunakan yaitu sebesar 110 responden. Kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data penelitian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik t, uji linear regresi berganda dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via OVO. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO.

Kata kunci: Promosi, hubungan masyarakat, kemudahan penggunaan, dan keputusan bertransaksi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of promotion, public relations, and ease of use on transaction decisions via OVO. This data was obtained from distributing questionnaires via Google form to some OVO or Grab users in Yogyakarta.

This research is a type of quantitative research or primary data. The population in this study is OVO or Grab users. The number of samples used is 110 respondents. The questionnaire was tested for validity and reliability. The research data was carried out using a classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing is carried out using the simultaneous significance test (f test), the coefficient of determination test (R²), the t statistical test, the multiple linear regression test used in this study. The test results show that: (1) The results of the first hypothesis testing show that promotion has a positive effect on trading decisions via OVO. (2) The results of testing the second hypothesis show that community relations have no effect on transaction decisions via OVO. (3) The results of testing the third hypothesis indicate that ease of use has a positive effect on trading decisions via OVO.

Keywords: Promotion, public relations, ease of use, and transaction decis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dompot elektronik seperti OVO ini dianggap lebih rendah risiko daripada bertransaksi dengan menggunakan pembayaran tunai, karena dengan menggunakan dompet elektronik ini kita tidak perlu membawa banyak uang kas. Sebelum adanya dompet elektronik yang seperti sekarang ini masyarakat menggunakan transaksi pembayaran dengan uang tunai. Namun transaksi dengan menggunakan uang tunai dinilai lebih tinggi resiko misalnya perampokan dan pencurian.

OVO sekarang bisa dipakai bukan hanya untuk transaksi yang berkaitan dengan mitra-mitra OVO, akan tetapi beberapa tahun terakhir sudah bisa digunakan untuk transaksi pembayaran di aplikasi Grab. Tidak hanya dapat digunakan untuk membayar dan menerima saldo tetapi juga bisa digunakan untuk transfer saldo antar pengguna OVO. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO juga bermanfaat bagi masyarakat Indonesia karena dengan adanya OVO masyarakat sekarang bisa lebih mudah membayar tanpa harus membawa uang cash.

Dengan memakai OVO, masyarakat bisa dengan mudah melakukan suatu transaksi karena yang ditawarkan dari teknologi *fintech* ini yaitu sebuah kemudahan dalam penggunaan. Masyarakat bisa melakukan suatu transaksi hanya dengan melalui *smartphone* mereka kapan pun, dimana pun dan tanpa Batasan waktu. Kemudahan dalam penggunaan ini adalah salah satu alasan kenapa sekarang OVO menjadi salah satu dompet elektronik yang sering digunakan oleh masyarakat.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan bertransaksi via OVO?
2. Apakah hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan bertransaksi via OVO?
3. Apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan bertransaksi via OVO?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalahnya yaitu untuk menganalisis apakah variabel independent yang sangat berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via OVO.

TINJAUAN TEORI

Pengenalan Produk

OVO

Aplikasi OVO ini mencoba memenuhi suatu kebutuhan yang berkaitan dengan *mobile payment*. Aplikasi OVO dan Grab bisa dengan mudah dipakai oleh masyarakat karena tersedia di Android dan iOS. Aplikasi OVO memakai sistem poin *reward*, atau sering disebut dengan OVO Point, dengan menggunakan cara seperti ini agar masyarakat bisa lebih sering menggunakan aplikasi OVO dan Grab. Seiring berjalannya waktu beberapa tahun terakhir OVO turut serta melakukan inovasi baru untuk memperkuat *platform*-nya yaitu dengan mengembangkan QR-Code untuk mendukung perkembangan UMKM. Sampai dengan saat ini sudah 300.000 UMKM yang sudah bekerjasama dengan OVO. (Keuangan.kontan.co.id)

Landasan Teori

Pemasaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler dan Armstrong (2008) memaparkan, pemasaran ialah suatu cara yang dipakai perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang bagus dari konsumen lalu bisa menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan dengan tujuan utamanya yaitu mendapat timbal balik dari pelanggan. Pemasaran yang dimaksudkan yaitu agar bisa mengelola pasar dengan baik dan menghadirkan hubungan kepada pelanggan agar memperoleh keuntungan. Untuk menciptakan hubungan baik tersebut, diperlukan kerja ekstra oleh semua pihak perusahaan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen atau pasar.

Promosi

Menurut Kotler (2003), promosi merupakan kombinasi khusus iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipakai agar mendapatkan tujuan dari pemasaran. Menurut Boone dan Kurtz (2002:129), promosi yaitu suatu kegiatan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan untuk membeli. Menurut Swastha (2000), menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan suatu kegiatan untuk membantu dalam mengambil keputusan.

Hubungan Masyarakat

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu cara untuk membina jalinan ikatan yang bagus dengan masyarakat agar mencapai hasil yang di targetkan, dan membuat perilaku bagus dari perusahaan. Menurut Tjiptono (2008), hubungan masyarakat yaitu upaya untuk berkomunikasi secara menyeluruh dari suatu organisasi untuk mengubah suatu tanggapan, pendapat, keyakinan dan sikap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kelompok kepada organisasi itu. Hubungan masyarakat dapat melibatkan beberapa kegunaan diluar produk, termasuk hubungan masyarakat, melobi dan hubungan dengan seorang investor. Hubungan masyarakat bisa dipakai untuk mempromosikan suatu produk, ide, kegiatan, dan bahkan juga bisa negara (Kotler dan Armstrong, 2009).

Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Suatu keyakinan pemakai bahwa sebuah teknologi bisa dipakai dengan mudah. Seringnya dalam memakai system oleh pemakai bisa menunjukkan kemudahan sistem itu (Davis, 1989). Semakin mudah dan semakin tidak menemukan kesulitan untuk memakai teknologi itu maka konsumen akan memakai terus memakai teknologi itu secara berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada saat calon pelanggan mencari sebuah informasi dari beberapa sumber dan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Shahnaz & Walyono, 2016). Dari beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, pada umumnya pelanggan melakukan survei ke beberapa tempat mengenai detail produk yang pelanggan atau jasa. Keputusan pembelian seringkali ada dari serangkaian proses pelanggan dalam mencari informasi atau mengenali kebutuhannya, selanjutnya pelanggan melakukan evaluasi. Menurut Kotler & Armstrong (2004), keputusan pembelian merupakan cara terakhir konsumen dalam memutuskan untuk melaksanakan transaksi.

Pengembangan Hipotesis

Perusahaan membagikan sesuatu imbalan atau hadiah kepada pelanggan agar mendorong dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan suatu transaksi kepada perusahaan. Untuk menciptakan pembelian perusahaan harus melakukan suatu hal yaitu dengan memberikan imbalan atau intensif dalam produk atau jasa itu (Windusara dan Kusuma, 2015).

H1: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO

Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Bertransaksi.

Dalam penerapan hubungan masyarakat, sangat berguna bagi perusahaan untuk memberikan pengaruh mengenai tanggapan, pendapat, keyakinan dan pandangan kelompok terhadap perusahaan itu. Dengan penilaian perusahaan yang baik sangat penting untuk menunjang keyakinan pelanggan untuk perusahaan. Akan tetapi masih ada perusahaan yang tidak memikirkan dengan hubungan masyarakat sebab menurut perusahaan hubungan masyarakat itu dapat dilakukan kapan saja, tidak penting untuk difokuskan diawal (Kotler dan Armstrong, 2004).

H2: Hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Bertransaksi

Hal yang paling utama dari sebuah teknologi yaitu kemudahan dalam penggunaannya. Sebelum adanya teknologi seperti sekarang ini, semua kegiatan dikerjakan dengan cara manual namun saat ini semua kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan mudah karena adanya teknologi. Semakin mudah suatu teknologi yang seperti sekarang ini maka semakin sering digunakan oleh penggunaannya. Hal ini disebabkan karena pemakainya sudah memiliki pengalaman yang baik dan nyaman terhadap teknologi itu sendiri.

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Menurut Sugiyono (2010), penelitian survei yaitu cara mendapatkan data dengan cara mengumpulkan instrument angket atau wawancara untuk mendapatkan respon dari narasumber. Penelitian survei yaitu suatu proses mencari data berdasarkan data dan fakta dari masalah yang muncul kemudian mencari bukti secara factual tanpa harus mencari sebab dari masalah tersebut.

Populasi

Merupakan daerah yang tersusun oleh objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan ciri yang ditentukan oleh penulis untuk diobservasi dan selanjutnya dibuat suatu hasil penelitian (Sugiyono,2017:80). Pada penelitian ini yaitu sebagian masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah memakai OVO maupun Grab.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel yaitu bagian dari jumlah dan ciri yang dipunyai populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini yaitu sebagian masyarakat Yogyakarta yang pernah memakai aplikasi OVO maupun Grab. Dalam pengambilan sampel yang disebabkan oleh peneliti yang tidak mengetahui jumlah pasti dari masyarakat Yogyakarta yang sudah memakai aplikasi OVO maupun Grab.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Digunakan untuk melihat hasil yang diberikan oleh responden dari kuesioner tersebut. Suatu kuisioner bisa disimpulkan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut bisa digunakan untuk memperlihatkan sesuatu yang ada di kuesioner itu (Sugiyono, 2010). Untuk memastikan valid atau tidaknya kuesioner dilakukan dengan menggunakan cara membandingkan r hitung dengan r table.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010), uji reliabilitas dipakai untuk membuktikan sejauh mana alat ukur bisa dipercaya untuk mengukur objek penelitian yang akan diukur. Koefisien *Cronbach Alpha* dihasilkan dari instrument pengukuran yang bernilai $< 0,6$ bisa dikatakan kurang bagus, jika koefisien *Cronbach Alpha* bernilai $> 0,6$ bisa dikatakan bagus atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji model analisis yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan. Ada beberapa macam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji normalitas dipakai untuk menguji apakah dalam sebuah analisis regresi yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu uji yang dapat dipakai untuk menguji normalitas data yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menguji

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji sebuah metode regresi terdapat gejala multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika model regresi memiliki gejala multikolinieritas tetap digunakan, maka dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau $> 0,10$ maka dinyatakan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2009)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dipakai terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika suatu penelitian disebut dengan homoskedastisitas artinya satu pengamat dengan pengamat lainnya itu memiliki varian residual yang sama atau tetap, sedangkan jika disebut dengan heteroskedastisitas artinya suatu varians residual satu pengamat dengan pengamat lainnya berbeda atau tidak sama.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Pada analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung yang didapat pada F tabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian koefisien determinasi ini dipakai untuk melihat seberapa besar keefektifan variabel independen dalam mendiskripsikan variabel dependen. Pengujian ini memiliki nilai dari pengujian yaitu antara 0 – 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) dari suatu variabel independen semakin kecil maka bisa dikatakan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi (R^2) variabel independen semakin besar atau mendekati angka 1 maka bisa dinyatakan bahwa variabel independen tersebut bisa menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Uji Statistik t

Uji statistik t dipakai dalam sebuah penelitian untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen dapat menerangkan variabel yang ada pada sebuah penelitian secara parsial. Pada analisis ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-kritis. Jika t-hitung yang dihasilkan > dari t-kritis maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang bertujuan untuk menganalisis hubungan satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam pengukuran skala interval dan skala rasio (Algifari, 2016).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Obyek dalam penelitian ini yaitu sebagian pengguna dompet elektronik OVO dan sebagian pengguna Grab. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner secara *online* dengan memakai *Google forms*. Peneliti mendistribusikan kuesioner dengan cara membagikan *link Google forms* kepada responden.

Karakteristik Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden laki-laki yang mengisi kuesioner yaitu sebesar 48% atau 53 orang, dan data responden perempuan yang mengisi kuesioner yaitu sebesar 52% atau 57 orang yang didapat dari total responden 110 orang.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden yang mempunyai umur di bawah 20 tahun yaitu sebesar 12% atau sebanyak 13 responden, yang memiliki umur 21–30 tahun sebesar 82% atau sebanyak 90 responden dan yang memiliki umur 31–40 tahun sebesar 6% atau sebanyak 7 responden dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner. Sebagian besar dari responden dalam penelitian ini memiliki umur 21-30 tahun.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 31% atau 34 responden, responden yang bekerja sebagai karyawan/pegawai swasta sebesar 48% atau 53 responden, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 4% atau 4 responden, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebesar 6% atau 7 responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 6% atau 6 responden, dan responden yang bekerja selain itu sebesar 5% atau 6 responden. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah karyawan, yang relatif sudah memiliki penghasilan tetap.

Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Jumlah pengeluaran per bulan dari 110 responden dengan jumlah pengeluaran per bulan sebanyak yaitu antara Rp. 0 sampai dengan Rp. 5.000.000 dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat 110 data responden yang akan diolah atau $n = 110$ dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel 0,188 yang didapat dari perhitungan *degree of freedom* ($d.f$) = $n-k$ atau $d.f = 110-3=107$. Nilai r tabel akan dibandingkan nilai *pearson correlation*.

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PP1	0,673	0,188	Valid
PP2	0,554	0,188	Valid
PP3	0,644	0,188	Valid
PP4	0,732	0,188	Valid
PP5	0,582	0,188	Valid
PP6	0,617	0,188	Valid
PP7	0,718	0,188	Valid
PP8	0,666	0,188	Valid
HM1	0,699	0,188	Valid
HM2	0,675	0,188	Valid
HM3	0,700	0,188	Valid
HM4	0,639	0,188	Valid
KP1	0,777	0,188	Valid
KP2	0,876	0,188	Valid
KP3	0,894	0,188	Valid
KP4	0,841	0,188	Valid
KP5	0,832	0,188	Valid
KP6	0,848	0,188	Valid
KP7	0,653	0,188	Valid
KP8	0,806	0,188	Valid
KT1	0,808	0,188	Valid
KT2	0,869	0,188	Valid
KT3	0,877	0,188	Valid
KT4	0,875	0,188	Valid
KT5	0,822	0,188	Valid
KT6	0,863	0,188	Valid
KT7	0,870	0,188	Valid
KT8	0,781	0,188	Valid

Uji Reliabilitas

Suatu data dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Sudarmanto, 2005). Uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0.796	Reliabel
Hubungan Masyarakat	0.608	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.928	Reliabel
Keputusan Bertransaksi	0.941	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menghitung uji normalitas dengan menggunakan alat uji statistik *Kolmogrov Smirnov Test* dan analisis dengan menggunakan grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Pada penelitian ini jika data yang dihasilkan *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dalam penelitian uji *Kolmogrov Smirnov Test* dihasilkan data sebesar 0,052, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1.3

Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov Test*

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.052
------------------------	-------

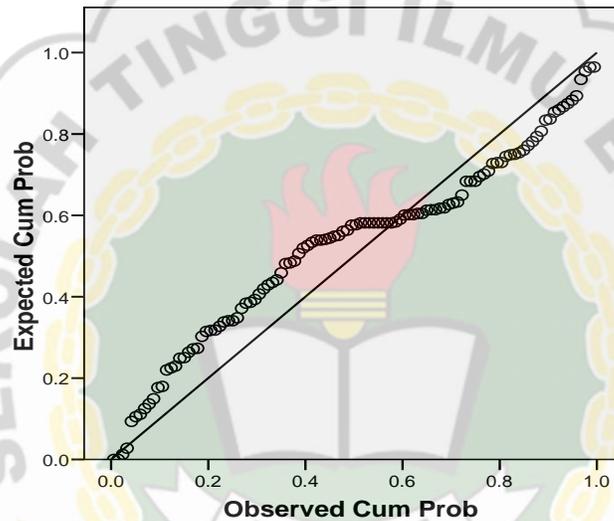
Pada pengujian normalitas menggunakan analisis grafik untuk melihat bahwa data yang dihasilkan oleh penelitian ini berupa titik-titik yang berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hal tersebut memperlihatkan bahwa

data tersebut berdistribusi normal. Di bawah ini merupakan tabel hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode grafik.

Gambar 1.1

Hasil Uji Normalitas Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi



Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas di dalam satu variabel yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika terdapat nilai $VIF < 10$ dan jika nilai *tolerance* lebih dekat ke angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka bisa disimpulkan bahwa dalam variabel yang diteliti tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 1.4

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Hipotesis	<i>Tolerance</i> > 0,10 atau mendekati 1	VIF <10	Keterangan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO	0.791	1.264	Tidak terjadi Multikolinearitas
H2	Hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO	0.813	1.229	Tidak terjadi Multikolinearitas
H3	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO	0.673	1.485	Tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai $sig. > \alpha = 0,05$.

Pengujian untuk melihat terjadinya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gljser.

Tabel 1.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Lebih besar dari nilai α	Keterangan
Promosi penjualan	0.890	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hubungan masyarakat	0.525	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan penggunaan	0.979	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian uji F dipakai untuk melihat apakah variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan (X1), hubungan masyarakat (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan bertransaksi via OVO (Y). Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 1.6

Tabel 1.6

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.25	3	349.083	20.740	.000(a)
	Residual	1784.104	106	16.831		
	Total	2831.355	109			

Berdasarkan hasil uji F atau pengujian simultan menunjukkan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai dari F-hitung sebesar $20.740 > 3.08$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam pembayaran dan pelaporan pajak.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Penelitian ini memakai uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar keefektifan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tabel 1.7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 1.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608(a)	0.370	0.352	4.10258

Berdasarkan Tabel 1.7 diperoleh hasil uji koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,370 atau 37% variasi variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi penjualan (X1), hubungan masyarakat (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan bertransaksi via OVO (Y). Sedangkan 0,630 atau 63% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Uji Statistik (Uji t)

Uji statistik t dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen mempengaruhi suatu variabel dependen secara parsial. Jumlah responden (*n*) dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Tabel 1.8 menunjukkan hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 1.8

Hasil Uji Statistik (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.613	5.441		-.480	.632
	Promosi Penjualan	.392	.134	.253	2.920	.004
	Hubungan Masyarakat	.424	.279	.130	1.519	.132
	Kemudahan Penggunaan	.452	.112	.380	4.048	.000

Penjelasan dari hasil uji hipotesis masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1, bisa disimpulkan bahwa variabel independen promosi penjualan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Karena dalam hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.
2. Hasil uji hipotesis 2, bisa disimpulkan bahwa variabel independen hubungan masyarakat (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Karena dalam hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,132 lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Bertransaksi via OVO

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.004 artinya nilai tersebut $<$ dari 0,05 dan nilai t-hitung 2.920 $>$ dari nilai t-tabel sebesar 1.98. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau variabel promosi penjualan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan OVO kepada masyarakat akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi OVO. Dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh OVO dengan baik dan inovatif akan membuat masyarakat tertarik untuk bertransaksi atau menggunakan OVO. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan lain-lain.

Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Bertransaksi via OVO

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki nilai signifikan sebesar 0.132. Pada hasil pengujian t variabel hubungan masyarakat menjelaskan bahwa hasil tersebut memiliki nilai signifikansi uji $t > 0.05$. Kemudian untuk nilai t-hitung variabel hubungan masyarakat yang didapatkan sebesar 1,519 artinya nilai tersebut $<$ dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1.98. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Karena perusahaan OVO atau Grab kurang bisa berkontribusi dan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Bertransaksi via OVO

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui nilai signifikan variabel independen kemudahan penggunaan yaitu sebesar 0,000. Hasil uji t dalam penelitian

ini pada variabel independen kemudahan penggunaan diketahui bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan nilai t -hitung yang dihasilkan yaitu sebesar $4.048 > 1.980$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO itu karena kemudahan penggunaan dalam aplikasi OVO ini mudah dipahami oleh masyarakat dan tidak sulit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi via OVO menunjukkan bahwa :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Hal itu dikarenakan perusahaan OVO dan Grab sering memberikan *cashback*, dan potongan harga sehingga minat masyarakat menggunakan aplikasi OVO atau Grab semakin sering.
2. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Hal itu dikarenakan perusahaan OVO dan Grab kurang bisa memberikan sponsor dan kurang bisa berkontribusi dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO. Hal itu dikarenakan aplikasi OVO dan Grab mudah dipahami oleh masyarakat dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka bisa disimpulkan bahwa variabel

independen promosi penjualan dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via OVO, sedangkan variabel independen hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via OVO.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Keterbatasan dalam memperoleh jawaban dari responden dengan menggunakan kuesioner *online* atau *Google form* yang bersifat tertutup dan responden tidak bisa berpendapat selain jawaban yang disediakan untuk memberikan jawaban secara bebas dari kuesioner tersebut.
2. Keterbatasan dalam mencari informasi mengenai promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kemudahan penggunaan yang dipakai oleh OVO atau Grab.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan OVO atau Grab untuk lebih meningkatkan promosi, hubungan masyarakat, dan kemudahan penggunaan. Tujuannya yaitu agar masyarakat yang belum memakai lebih tertarik memakainya dan masyarakat yang sudah memakai tetap melakukan transaksi menggunakan OVO atau Grab semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi mengenai pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi via OVO untuk penelitian

selanjutnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa mencari variabel independen yang lain yang sekiranya terkait dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Arthani. S., P. (2018). Pengaruh Kenyaman, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi *Online* Go-Jek di Yogyakarta, *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Aritonang, Y. A., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan e-Money (Studi Kasus pada pengguna GoPay)
- Bank Indonesia (2019, September 30). Retrived from <https://www.bi.go.id/id/pencarian/Default.aspx?k=fintech>
- Boone, L., E., & Kurtz, D., L. (2002). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Ditha., A. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi via GoPay, *Skripsi*, Yogyakarta: STIE YKPN
- DailySocial.id (2019). *Startup Report 2019*. Jakarta
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly Vol. 13 No.3*, 319-340.
- Finansialku.com. (2019, September 29). Retrived from <https://www.finansialku.com/definisi-fintech-adalah/>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Investree.id. (2019, September 29). Retrived from <https://www.investree.id/blog/marketplace-lending/fintech-menurut-bank-indonesia-kenali-jenis-dan-manfaatnya>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Managemen, The 11th Edition*. Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing. The 10th Edition*, New Jersey: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K, L,. (2007), *Marketing Management, The 12th Edition*, Prentice Hall of India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing, The 12th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Manajemen, The 11th Edition*. Prentice Hall.

- Kreditpedia.net. (2019, October 3). Retrived from <https://www.kreditpedia.net/e-wallet-atau-dompot-digital/>.
- Noer, L. (2014). Strategi Promosi Penjualan. Retrived from <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan/>
- OVO (2019, September 28). Retrived from <https://www.cermati.com/e-money/ovo>.
- Pawitra, P. D. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosse, S. (2017, January 11). Apa itu Fintech dan Jenis Startup Fintech di Indonesia. Retrived from <https://www.finansialku.com/definisi-fintech-adalah/>. Diakses 30 September 2019
- Rika, H. (2019, July 22). *Transaksi Uang Elektronik*. Retrived from cnnindonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190722121443-78-414307/transaksi-uang-elektronik-meroket-242-persen-jadi-rp1187-t>
- Shahnaz, N. B., & Walyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Manegement Analysis Journal*.
- Swastha, Basu., D., H dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta
- Winata, T. F. (2017) Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV Sinar Utama Group. *e-Journal Admisnistrasi Bisnis*.
- Windusara, D. B., & Kusuma, A. G. (2015). PEengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 12, 4176*.