

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG

Yusri Husen¹, Puji Isyanto², dan Asep Darojatul Romli²

Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. HS. RonggoWaluyo,Puserjaya,Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang Indonesia

e-mail: ¹mn16.yusrihusen@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,
³asep.dj@ubpkarawang.ac.id

Informasi Artikel	Diterima: 15-07-2021	Direvisi: 16-07-2021	Disetujui: 20-07-2021
-------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap promosi, persepsi manfaat dan keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO, untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Jumlah sampel sebanyak 378 responden dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO. Secara simultan variabel promosi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.

Kata kunci: Promosi, Persepsi Manfaat dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the respons of the students from Buana Perjuangan University Karawang about promotions, perceived benefit and purchasing decision OVO digital wallet application, also to analyze the partial and simultaneous effect of promotions and perceived benefit on the purchasing decision OVO digital wallet application in students of Buana Perjuangan University Karawang. This research used quantitative method with descriptive and verification design. The samples were 378 respondents using propotional random sampling and using multiple linier regression analysis technique. The results showed that partially the promotional variable and perceived benefit have a significant positive effect on the purchasing decision the OVO digital wallet application. Simultaneously the promotional variable and perceived benefit have a significant positive effect on the purchasing decision the OVO digital wallet application.

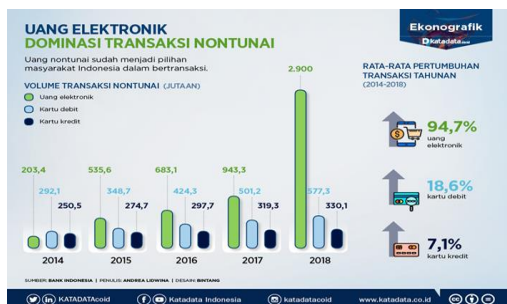
Keywords: Promotion, Perceived Benefit, and Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang membuat perubahan dalam kehidupan manusia, misalnya dalam bidang budaya, perekonomian, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Untuk itu semua pihak yang ada didalamnya harus mulai berubah dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, dapat merubah cara dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli online, *transfer mobile*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank (Abidin, 2014). Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai

dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, salah satu wewenang Bank Indonesia dalam rangka mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran adalah menetapkan penggunaan alat pembayaran. Penetapan penggunaan alat pembayaran ini dimaksudkan agar alat pembayaran yang digunakan dalam masyarakat memenuhi persyaratan keamanan dan efisiensi bagi penggunaannya. Untuk menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang bergerak cepat, kompetitif, dan terintegrasi Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui e-money yang telah diatur

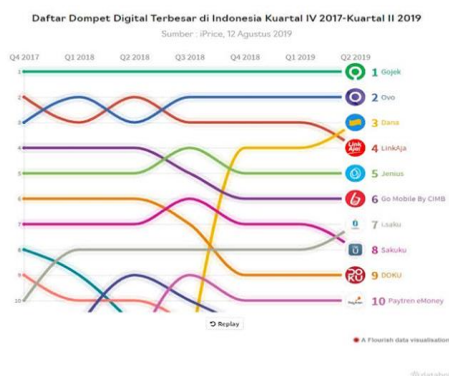
dalam Peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014.



Gambar 1. Volume Transaksi Digital 2008 – 2019 di Indonesia

Sumber: Bank Indonesia (2019)

Berdasarkan data terbaru dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi uang elektronik pada akhir 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga Juli 2019, volume transaksi digital telah mencapai 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018.



Gambar 2. Aplikasi E-Wallet Paling Populer di Indonesia Tahun 2017 – 2019 Sumber: (Devita, 2019)

Aplikasi E-Wallet Paling Populer di Indonesia Tahun 2017 – 2019 ditunjukkan pada kuartal 4 tahun 2017 3 posisi teratas adalah Gopay disusul dengan Link Aja dan Ovo. Namun pada kuartal 1 tahun 2018 mengalami pergeseran posisi antara OVO dan Link Aja yang berlanjut pada kuartal 2 dan 3 tahun 2018. OVO dan Link Aja terlihat memperebutkan posisi kedua sementara untuk posisi pertama masing stabil dipegang oleh gopay. Urutan posisi mulai stabil pada kuartal ke 4 tahun 2018 sampai dengan kuartal 2 tahun 2019 yaitu dengan gopay pada posisi pertama, OVO pada posisi kedua dan Link Aja pada posisi ketiga. Aplikasi e-wallet OVO telah diunduh oleh lebih dari 10 juta orang, sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi e-wallet OVO banyak disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu PT Visionet Internasional selaku perusahaan yang mengeluarkan

produk e-wallet OVO terus berinovasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan penggunaan melalui pengembangan merchant sehingga semakin mempermudah masyarakat dalam menggunakan e-wallet OVO ini. Pengguna aplikasi dompet digital generasi muda memang paling banyak dibandingkan generasi lebih tua diatas 40 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh penggunaan ponsel pintar yang lebih intense dan ketertarikan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi dompet digital. Begitupun dikalangan mahasiswa yang dituntut untuk lebih produktif dan efisien.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan penulis terhadap 50 mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, 98 % pernah dan masih menggunakan aplikasi dompet digital. Berdasarkan survey yang dilakukan penulis kepada 50 orang responden, terdapat 45 orang atau 90% mahasiswa menggunakan aplikasi dompet digital Gopay. Terdapat 44 orang atau 88% mahasiswa menggunakan aplikasi OVO dan 7 orang atau 14% mahasiswa menggunakan aplikasi DANA. Terdapat 40 orang atau 80% mahasiswa menggunakan aplikasi Go-Pay dan OVO bersamaan, dan 7 orang atau 14% menggunakan aplikasi OVO dan Dana secara bersamaan. Sisanya 1 orang atau 2% mahasiswa belum pernah sama sekali menggunakan aplikasi dompet digital. Hal tersebut menggambarkan bahwa dikalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pernah atau masih menggunakan aplikasi dompet digital. Dan pengguna aplikasi digital OVO cukup tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital OVO pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”.

1.2 TINJAUAN PUSTAKA

1.2.1. Tinjauan Pustaka

1.2.1.1. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Devi, 2019:24) Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Pratiwi, 2018: 35-37) Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. ada lima jenis kegiatan promosi antara lain : Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion, Personal selling*, Publisitas, Pemasaran langsung dan interaktif (*Direct Marketing*).

1.2.1.2 Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto dalam (Ritonga, 2019) persepsi manfaat (*perceived benefit*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Menurut Davis dalam Jogianto (2011:331), menyatakan ada 4 indikator yang digunakan untuk menilai kemanfaatan penggunaan uang elektronik: Penggunaan sistem mampu mempercepat proses (*improves job performance*), Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas (*enhances effectiveness*), Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is usefull*), Penggunaan sistem menambah tingkat produktifitas individu (*increase productivity*).

1.2.1.3 Keputusan Pembelian

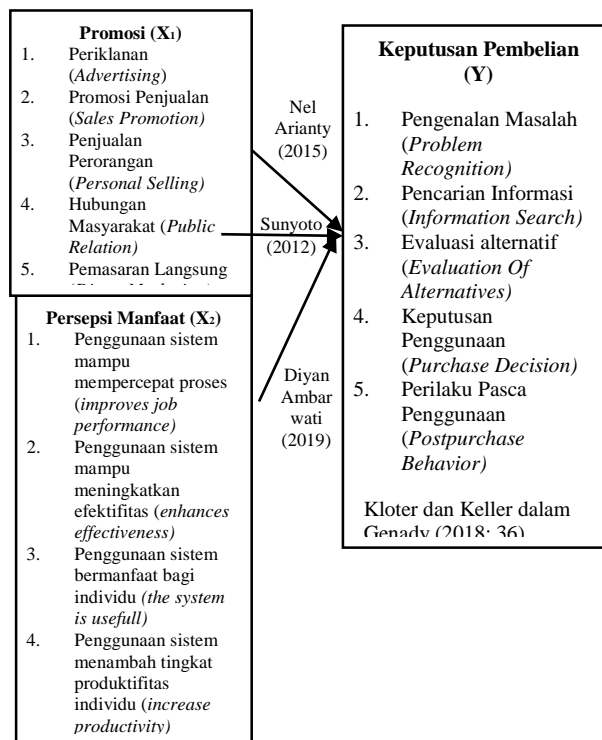
Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kloter dan Keller (2012:121-133) dalam Genady (2018: 36), tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada lima yaitu: Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Perilaku Pasca Penggunaan (*Postpurchase Behavior*)

1.2.2 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, dan dependen. Berikut sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji berikut ini:



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Diolah Penulis, 2020

1.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka pemikiran diatas, maka akan ada tiga hipotesis yang penulis lakukan, yaitu hipotesis simultan dan parsial.

1. Terdapat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.
2. Terdapat pengaruh parsial persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.
3. Terdapat pengaruh simultan dari promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan metode statistik analisis regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa di Univeristas Buana Perjuangan Karawang.

2.2. Populasi dan Sampel

2.2.1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi diambil berdasarkan dari data (PDDikti, Perbandingan Perguruan tinggi, 2019), Jumlah populasi di

Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah sebanyak 6.793 Mahasiswa periode 2019/2020.

2.2.2 Sampel Penelitian

Guna memperoleh data yang *representative* maka teknik sampling yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *proporsional random sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6793}{1 + 6793(0,05)^2}$$

$$n = 377,80$$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 377,80 maka peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 378 orang responden yang pernah atau masih menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Untuk menentukan sampel dari 377,80 orang responden tersebut dilihat berdasarkan kriteria bahwa merupakan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2016-2019 yang telah paling tidak sekali atau masih menggunakan aplikasi dompet digital OVO.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji validitas

Uji validitas ini adalah sejauh mana ukuran nilai atau skor yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengamatan serta pengukuran. Hasil pengukuran non fisik merupakan hasil yang umumnya berkaitan dengan validitas, serta berkaitan dengan karakteristik psikologis. Penulis dapat mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid atau tidak valid dengan membandingkan r kritis (r hitung > 0,3494) atau (valid r hitung < 0,3494 tidak valid). Pengujian validitas data penelitian ini menggunakan SPSS 16. Adapun hasil uji validitas ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Validitas Variabel Promosi (X1) dan Persepsi Manfaat (X2)

No	Pernyataan	rx _{xy}	r _{tabel}	Keterangan
1	Menimbulkan Perhatian	0,609	0,3494	Valid
2	Manarik	0,554	0,3494	Valid
3	Menimbulkan keinginan untuk menggunakan	0,603	0,3494	Valid
4	Kupon	0,702	0,3494	Valid
5	Diskon	0,641	0,3494	Valid
6	Hadiah	0,824	0,3494	Valid
7	Kemampuan Komunikasi	0,774	0,3494	Valid
8	Pengetahuan Produk	0,797	0,3494	Valid
9	Kreatifitas	0,770	0,3494	Valid
10	Empati	0,544	0,3494	Valid

v11	Identitas Perusahaan	0,497	0,3494	Valid
12	Event	0,714	0,3494	Valid
13	Tatap Muka	0,766	0,3494	Valid
14	Tele Marketing	0,721	0,3494	Valid
15	Online Marketing	0,401	0,3494	Valid
1	Pembayaran Saat Pembelian Cepat	0,608	0,3494	Valid
2	Transaksi Perbankan Cepat	0,507	0,3494	Valid
3	Pembayaran Tagihan Cepat	0,703	0,3494	Valid
4	Pengoperasian Aplikasi Mudah Dan Cepat	0,742	0,3494	Valid
5	Menyederhanakan Kegiatan Perbankan	0,671	0,3494	Valid
6	Menghemat Biaya	0,760	0,3494	Valid
7	Menghemat Waktu	0,774	0,3494	Valid
8	Penyimpanan Saldo	0,697	0,3494	Valid
9	Aplikasi Ojek Online	0,781	0,3494	Valid
10	Pembayaran Mudah	0,781	0,3494	Valid
10	Transaksi Perbankan Mudah	0,608	0,3494	Valid
11	Pembayaran Tagihan Mudah	0,645	0,3494	Valid
12	Transaksi Yang Aman	0,632	0,3494	Valid
13	Mendapatkan Informasi	0,718	0,3494	Valid
14	Melakukan Transaksi Perbankan Kapanpun	0,699	0,3494	Valid
15	Dapat Melakukan Banyak Transaksi	0,447	0,3494	Valid

Sumber: Hasil olah data kuisoner, 2021

Tabel 2. Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	rx _{xy}	r _{tabel}	Keterangan
1	Pengenalan Produk	0,781	0,3494	Valid
2	Kebutuhan	0,816	0,3494	Valid
3	Sumber Komersial	0,711	0,3494	Valid
4	Sumber Publik	0,706	0,3494	Valid
5	Sumber Pengalaman	0,815	0,3494	Valid
6	Keyakinan	0,741	0,3494	Valid
7	Sikap	0,659	0,3494	Valid
8	Pilihan Produk	0,768	0,3494	Valid
9	Pilihan Merek	0,879	0,3494	Valid
10	Pilihan Penyalur	0,814	0,3494	Valid
11	Jumlah Pembelian	0,855	0,3494	Valid
12	Waktu Pembelian	0,810	0,3494	Valid
13	Metode Pembayaran	0,854	0,3494	Valid
14	Kepuasan	0,802	0,3494	Valid

15	Pasca Pembelian Tindakan Pasca Pembelian	0,740	0,3494	Valid
----	--	-------	--------	-------

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach' alpha (α) lebih besar dari 0,6. Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (reliabel) apabila memiliki Cronbach Alpha $>0,60$.

Tabel 3. Analisis Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

No	Pernyataan	rx _{xy}	rtabel	Keterangan
1	Menimbulkan Perhatian	0,724	0,6	Reliabel
2	Manarik	0,720	0,6	Reliabel
3	Menimbulkan keinginan untuk menggunakan	0,722	0,6	Reliabel
4	Kupon	0,718	0,6	Reliabel
5	Diskon	0,722	0,6	Reliabel
6	Hadiah	0,721	0,6	Reliabel
7	Kemampuan Komunikasi	0,729	0,6	Reliabel
8	Pengetahuan Produk	0,726	0,6	Reliabel
9	Kreatifitas	0,725	0,6	Reliabel
10	Empati	0,725	0,6	Reliabel
11	Identitas Perusahaan	0,742	0,6	Reliabel
12	Event	0,738	0,6	Reliabel
13	Tatap Muka	0,736	0,6	Reliabel
14	Tele Marketing	0,739	0,6	Reliabel
15	Online Marketing	0,743	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

No	Pernyataan	rx _{xy}	rtabel	Keterangan
1	Pembayaran Saat Pembelian Cepat	0,747	0,6	Reliabel
2	Transaksi Perbankan Cepat	0,751	0,6	Reliabel
3	Pembayaran Tagihan Cepat	0,744	0,6	Reliabel
4	Pengoperasian Aplikasi Mudah Dan Cepat	0,743	0,6	Reliabel
5	Menyederhanakan Kegiatan Perbankan	0,745	0,6	Reliabel
6	Menghemat Biaya	0,742	0,6	Reliabel
7	Menghemat Waktu	0,741	0,6	Reliabel
8	Penyimpanan Saldo Aplikasi Ojek Online	0,744	0,6	Reliabel
9	Pembayaran Mudah	0,741	0,6	Reliabel
10	Transaksi Perbankan Mudah	0,747	0,6	Reliabel
11	Pembayaran Tagihan Mudah	0,745	0,6	Reliabel
12	Transaksi Yang Aman	0,747	0,6	Reliabel
13	Mendapatkan Informasi	0,743	0,6	Reliabel
14	Melakukan Transaksi Perbankan Kapanpun	0,744	0,6	Reliabel
15	Dapat Melakukan Banyak Transaksi	0,753	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

Tabel 4. Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	rx _{xy}	rtabel	Keterangan
1	Pengenalan Produk	0,756	0,6	Reliabel
2	Kebutuhan	0,755	0,6	Reliabel
3	Sumber Komersial	0,758	0,6	Reliabel

4	Sumber Publik	0,758	0,6	Reliabel
5	Sumber Pengalaman	0,755	0,6	Reliabel
6	Keyakinan	0,757	0,6	Reliabel
7	Sikap	0,760	0,6	Reliabel
8	Pilihan Produk	0,756	0,6	Reliabel
9	Pilihan Merek	0,753	0,6	Reliabel
10	Pilihan Penyalur	0,755	0,6	Reliabel
11	Jumlah Pembelian	0,754	0,6	Reliabel
12	Waktu Pembelian	0,755	0,6	Reliabel
13	Metode Pembayaran	0,754	0,6	Reliabel
14	Kepuasan Pasca Pembelian	0,755	0,6	Reliabel
15	Tindakan Pasca Pembelian	0,757	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

3.2 Uji Keabsahan data

3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai distribusi normal ataukah tidak dengan mendeteksi nilai uji Kurva *Histogram* dan Grafik Normal *Probability Plot* (Rifkhan, 2018). Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normalitas serta dengan melakukan pengujian *kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan (sig) < 0,05 maka data berdistribusi secara normal
2. Angka signifikan (sig) > 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	Y1
<i>N</i>		378	378	378
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	56.85	50.81	52.77
	<i>Std. Deviation</i>	7.569	8.594	8.412
	<i>Most Extreme Differences</i>			
	<i>Absolute</i>	.062	.057	.059
	<i>Positive</i>	.062	.057	.059
	<i>Negative</i>	-.057	-.034	-.035
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.204	1.107	1.139
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.110	.172	.149

a. *Test distribution is Normal.*

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel mengikuti sebaran data distribusi normal karena nilai signifikan α hitung semua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,050.

3.3. Analisis Verifikatif

3.3.1. Analisis Korelasi

Analisis ini merupakan salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, berdasarkan data hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 16, Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis korelasi variabel independen dan variabel dependen

		Promosi	Pers_Manfaat	Kept_Pembelian
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	1	.370**	.568**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	<i>N</i>	378	378	378
Pers_Manfaat	<i>Pearson Correlation</i>	.370**	1	.497**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	<i>N</i>	378	378	378
Kept_Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.568**	.497**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	<i>N</i>	378	378	378

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel independen promosi dengan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,568 berdasarkan nilai pedoman interpretasi menurut (Sugiono, 2016:184) nilai 0,568 berada pada kriteria tingkat hubungan Cukup Kuat. Nilai koefisien korelasi variabel independen persepsi manfaat dengan variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 0,497 berdasarkan nilai pedoman interpretasi menurut (Sugiono, 2016:184) nilai 0,497 berada pada kriteria tingkat hubungan Cukup Kuat.

3.3.2 Analisis Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi variabel independen Promosi

dan Persepsi Manfaat terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian aplikasi dompet digital OVO,

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.415	3.87602

a. Predictors: (Constant), Pers_Manfaat, Promosi

b. Dependent Variable: Kept_Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS Model summary pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa nilai determinasi atau R Square adalah 0,418 atau 41,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen promosi (X1) dan variabel persepsi manfaat (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya (100% - 41,8% = 58,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), namun ada pendapat lain dari Sekaran yang menyebutkan bahwa analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Islamy, 2016). Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel (Y) maka dinamakan analisis regresi linear sederhana, namun jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2 dan seterusnya) serta satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi berganda (Islamy, 2016)

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil uji koefisien Regresi Linear berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	24.368	1.739		14.013	.000
Promosi	.310	.029	.445	10.496	.000
Pers_Manfaat	.220	.028	.333	7.845	.000

a. Dependent Variable: Kept Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

Berdasarkan Tabel diatas maka diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,388 + 0,310X + 0,220 + \epsilon$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai 0,310 pada variabel Promosi (X1) adalah bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai Promosi, maka akan berpengaruh kepada semakin tingginya Keputusan Pembelian aplikasi dompet digital OVO.

Tabel 9. Hasil uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	24.368	1.739		14.013	.000
Promosi	.310	.029	.445	10.496	.000
Pers_Manfaat	.220	.028	.333	7.845	.000

a. Dependent Variable: Kept_Pembelian

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

Nilai 0,220 pada variabel Persepsi Manfaat (X2) adalah bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai Persepsi Manfaat, maka akan berpengaruh kepada semakin tingginya Keputusan Pembelian aplikasi dompet digital OVO.

3.3.4 Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Parameter individual t-test digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara parsial untuk setiap variabel, uji terhadap nilai statistik t juga disebut dengan uji parsial yang berupa koefisien regresi (Saepul Hamdani, 2014)

1. Uji t (pengaruh parsial) variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan SPSS 16.0, nilai thitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, defree of freedom (df) = $(n - 2) = 378 - 2 = 376$ maka diperoleh ttabel = 1,648. Dengan demikian diketahui thitung (10,496) > ttabel (1,648), dan nilai sig. 0,00 < α 0,05 maka HO ditolak Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.

2. Uji t (pengaruh parsial) variabel persepsi manfaat terhadap variabel keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan SPSS 16.0, nilai thitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, defree of freedom (df) = $(n - 2) = 378 - 2 = 376$ maka diperoleh ttabel = 1,648. Dengan demikian diketahui thitung (7,845) > ttabel (1,648), dan nilai sig. 0,00 < α 0,05 maka HO ditolak Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.

3.3.5 Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas yang terdapat didalam model penelitian secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. (Saepul Hamdani, 2014)

Tabel 10
Hasil perhitungan nilai F (simultan)

<i>ANOVA^b</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	4046.666	2	2023.333	134.677	.000 ^a
<i>Residual</i>	5633.838	375	15.024		
<i>Total</i>	9680.504	377			

a. *Predictors: (Constant), Pers_Manfaat, Promosi*

b. *Dependent Variable: Kept_Pembelian*

Sumber: Hasil olah data kuisoner, 2021

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan SPSS 16.0, nilai Fhitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, defree of freedom (df) = $(n - 2) = 378 - 2 = 376$ maka diperoleh Ftabel = 3,00. Dengan demikian diketahui thitung (134,667) > ttabel (3,00), dan nilai sig. 0,00 < α 0,05 maka HO ditolak Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang tentang Promosi yang dilakukan oleh aplikasi dompet digital OVO mendapatkan jawaban setuju, berarti mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang setuju bahwa Promosi yang dilakukan aplikasi dompet digital OVO dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital OVO.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang tentang Persepsi Manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi dompet digital OVO mendapatkan jawaban setuju, berarti mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang setuju bahwa Persepsi Manfaat yang ditawarkan aplikasi dompet digital OVO dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital OVO.

3. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang tentang Keputusan Penggunaan aplikasi dompet digital OVO mendapatkan jawaban setuju, berarti mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang setuju untuk menggunakan aplikasi dompet digital OVO karena dipengaruhi beberapa faktor contohnya seperti promosi dan persepsi manfaat yang ditawarkan.

4. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana perjuangan Karawang. Persepsi manfaat juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana perjuangan Karawang. Kemudian variabel independen promosi (X1) dan variabel persepsi manfaat (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) aplikasi dompet digital OVO pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang sebesar 41,8%.

DAFTAR PUSTAKA

I. Sumber Buku

Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Jakfar, K. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.

Jogianto, H. (2011). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Lopiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. II. Sumber Jurnal
wallet-terbaik-diindonesia/.

Elsa Silaeni, & B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo OVO. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.

Abidin, Muhammad Sifyan. (2014). Dampak kebijakan e money Abidin, Muhammad Sofyan. 2014. "Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru." *Igarss* 2014, no.1:1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemudahan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Diponegoro Semarang.

Islamy, Muhammad Abdillah. "Analisis Tingkat Kepuasan Pemustaka tentang Kualitas Layanan Perpustakaan dengan Menggunakan Metode LibQUAL+TM.(Studi Deskriptif di Perpustakaan Pusat Institut Teknologi Bandung)". *Artikel Jurnal Edulib* 1(75), 2016.

Jogiyanto, Willy Abdillah. 2011. *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Rifkhan. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi. *3(02)*, 358-373.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.

III. Sumber Internet

PDDikti. (2019, Agustus). *Profil Perguruan Tinggi*. Retrieved from PDDikti: https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_pt

Devita. 2019. Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. Diakses melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/e->