

**MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-WALLET OVO YANG
DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
KEMANFAATAN SERTA PROMOSI (STUDI KASUS PADA
KARYAWAN PT. BOLA INTAN ELASTIC)**

SKRIPSI

Oleh :

EVA PUTRI

20180500056

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-WALLET OVO YANG
DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
KEMANFAATAN SERTA PROMOSI (STUDI KASUS PADA
KARYAWAN PT. BOLA INTAN ELASTIC)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

EVA PUTRI

20180500056



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

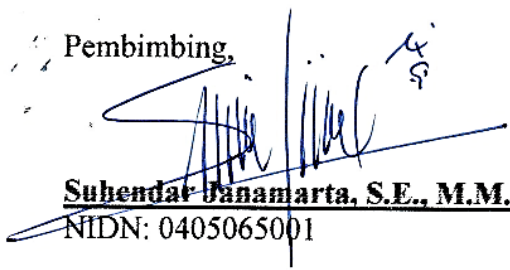
Nama Mahasiswa : Eva Putri
NIM : 20180500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 24 September 2021


Menyetujui,

Pembimbing,


Suhendar Danamarta, S.E., M.M.
NIDN: 0405065001

Mengetahui,

Ketua Jurusan,


Esa Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

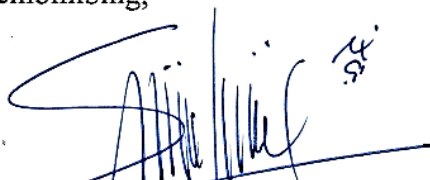
Judul Skripsi : Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Eva Putri
NIM : 20180500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

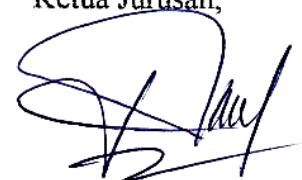
Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN: 0405065001

Tangerang, 20 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

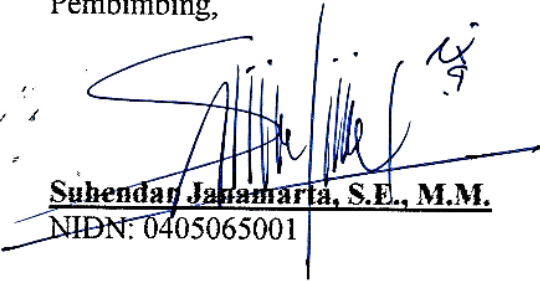
Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

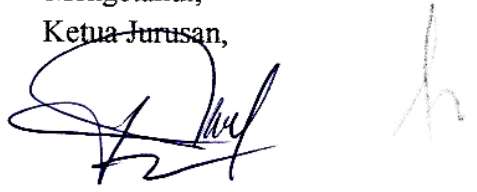
Nama Mahasiswa : Eva Putri
NIM : 20180500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN: 0405065001

Tangerang, 20 Januari 2022
Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

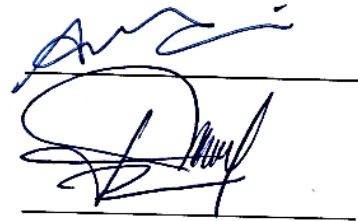
Nama Mahasiswa : Eva Putri
NIM : 20180500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 12 Februari 2022.

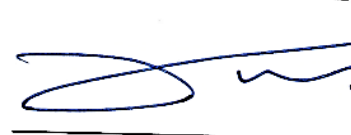
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0428108409



Penguji I : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M, CHRP
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 26 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Eva Putri

NIM: 20180500056

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500056
Nama : Eva Putri
Jenjang studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Januari 2022
Penulis,



(Eva Putri)

**MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-WALLET OVO YANG
DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
KEMANFAATAN SERTA PROMOSI (STUDI KASUS PADA
KARYAWAN PT. BOLA INTAN ELASTIC)**

ABSTRAK

Tujuan di penelitian ini guna mengetahui apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan berulang E-wallet Ovo pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic.

Jenis metode yaitu kuantitatif method dilakukan dengan mensebarkan kuesioner kepada karyawan di PT Bola Intan Elastic. Penentuan sampling memakai incidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berbasis acak, yaitu siapapun yang ditemui peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Teknis analisis data yang digunakan adalah software SPSS versi 25.

Bersumber pada informasi, hasil penelitian adalah sebagai berikut, variabel bebas: persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikansi $0,012 < \text{nilai } 0,05$, persepsi kemanfaatan mempunyai nilai signifikansi $0,113 > \text{nilai } 0,05$, Promosi mempunyai nilai signifikansi $0,000 < \text{nilai } 0,05$ terhadap variabel terikat: minat penggunaan berulang e-wallet ovo

Kesimpulan dari penelitian ini ialah Persepsi Kemudahan dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang e-wallet ovo, sementara itu Persepsi Kemanfaatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang e-wallet ovo.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Promosi dan Minat Penggunaan Berulang.

***INTEREST IN REPEAT USAGE OF OVO E-WALLET THAT
INFLUENCED BY PERCEPTIONS OF EASY, PERCEPTION OF
USEFULNESS AND PROMOTION (Case Study on Employees of
PT. BOLA INTAN ELASTIC)***

ABSTRACT

This study aims to determine whether Perception of Ease, Perception of Benefit and Promotion have a significant effect on interest in repeated use of E-wallet Ovo on Employees of PT. Elastic Diamond Ball.

This type of research uses quantitative methods is carried out by distributing questionnaires to employees at PT Bola Intan Elastic. Determination of the sampling using incidental sampling, namely respondents who coincidentally are found appropriate and can be used as resource persons. The data analysis technique used is SPSS version 25 software.

Based on information, the research results are as follows the independent variables: perceived convenience has a significance value of $0.012 < 0.05$, perceived usefulness has a significance value of $0.113 > 0.05$, Promotion has a significance value $0.000 < 0.05$ value on the dependent variable: interest in repeated use of ovo e-wallet.

The conclusion of this study is the perception of convenience and promotion has a significant effect on interest in repeated use of ovo e-wallet, while perceived usefulness has no significant effect on interest in repeated use of e-wallet ovo.

Keywords: *Perception of Convenience, Perception of Benefit, Promotion and Interest in Repetition.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Sang Tiratana yang telah memberikan segala berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo Yang Dipengaruhi Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus pada karyawan PT. Bola Intan Elastic) penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Suhendar Janamarta, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bimbingan perkuliahan dan bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sampai saat ini.
7. Kepada Novi Three Ana teman seperjuangan dari awal semester yang selalu menyemangati dan membantu penulis sampai akhir penulisan skripsi ini terimakasih atas semua bantuannya.
8. Kepada Yunhi, Monica, Moli dan Mega yang sering penulis repotkan selama ini terima kasih atas bantuannya selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Tangerang, 20 Januari 2022

Eva Putri
2018050056

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6

F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
1. Manajemen	10
a. Pengertian Manajemen	10
2. Manajemen Pemasaran.....	11
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
3. Persepsi Kemudahan	12
a. Pengertian Persepsi Kemudahan	12
b. Indikator Persepsi Kemudahan.....	12
4. Persepsi Kemanfaatan	13
a. Pengertian Persepsi Kemanfaatan	13
b. Indikator Persepsi Kemanfaatan	13
5. Promosi	13
a. Pengertian Promosi	13
b. Elemen-Elemen Promosi	14
c. Dimensi Promosi	15
6. Minat Penggunaan Berulang	16
a. Pengertian Minat Ulang	16
b. Dimensi Minat Ulang	18
c. Pengertian <i>E-wallet</i>	19
d. Pengertian Ovo	20
e. Unsur-Unsur Ovo	21
f. Karakteristik Sistem Pembayaran Ovo	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Perumusan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Objek Penelitian	28

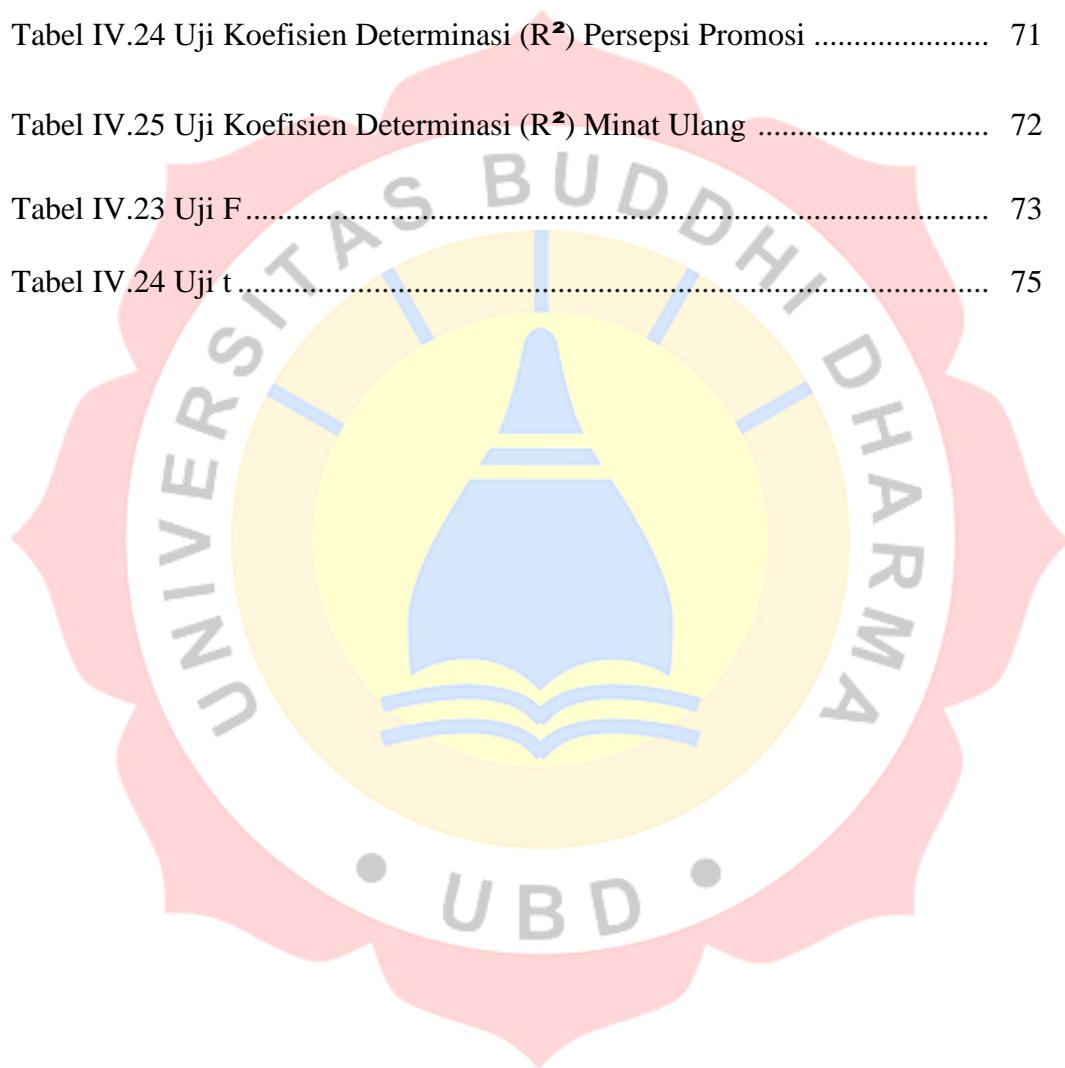
1. Sejarah Singkat Perusahaan	28
2. Tempat dan Kedudukan Perusahaan	29
3. Bentuk dan Badan Hukum Perusahaan	30
4. Visi Misi Perusahaan	30
5. Kebijakan Mutu Perusahaan	30
6. Struktur Organisasi	31
C. Jenis Dan Sumber Data	31
1. Jenis Data	32
a. Data Primer	32
b. Data Sekunder	32
2. Sumber Data	33
c. Sumber Data Primer	33
d. Sumber Data Sekunder	33
D. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	35
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	36
a. Riset Kepustakaan	36
b. Riset Internet	37
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
a. Variabel Penelitian	37
b. Operasiona Variabel	38
G. Teknik Analisis Data	42
1. Statistik Deskriptif	43
2. Uji Kualitas data	43
b. Uji Validitas	43
c. Uji Reabilitas	44
3. Metode Analisis data	44
a. Analisis Regresi Berganda	44

4. Pengujian Hipotesis	45
a. Uji koefisien Determinasi (R Square)	45
b. Uji F	46
c. Uji T	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	49
1. Statistik Data Hasil Kuisisioner	49
2. Statistik Deskriptif Responden	50
3. Statistik Deskriptif Data	51
B. Analisa Hasil Penelitian	57
1. Uji Instrumen	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reabilitas	64
C. Pengujian Hipotesis Penelitian	67
1. Uji Kofisien Determinasi R2	69
2. Uji F	73
3. Uji T	74
D. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Implikasi	80
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.1 Skala Nilai Alternatif Jawaban Responden	36
Tabel III.2 Operasional Variabel	38
Tabel IV.1 Deskripsi Kuisisioner	49
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Reponden	50
Tabel IV.3 Usia Responden	50
Tabel IV.4 Statistik Deskriptif Persepsi Kemudahan	51
Tabel IV.5 Statistik Deskriptif Persepsi Kemanfaatan	52
Tabel IV.6 Statistik Deskriptif Promosi	53
Tabel IV.7 Statistik Deskriptif Minat Penggunaan Berulang	54
Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	55
Tabel IV.9 Uji Validitas Persepsi Kemudahan	57
Tabel IV.10 Uji Reabilitas Persepsi Kemudahan	57
Tabel IV.11 Uji Item Total Statistik Persepsi Kemudahan	58
Tabel IV.12 Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan	59
Tabel IV.13 Uji Reabilitas Persepsi Kemanfaatan	60
Tabel IV.14 Uji Item Total Statistik Persepsi Kemanfaatan	60
Tabel IV.15 Uji Validitas Promosi	61
Tabel IV.16 Uji Reabilitas Promosi	62
Tabel IV.17 Uji Total Statistik Promosi	63
Tabel IV.18 Uji Validitas Minat Ulang	64
Tabel IV.19 Uji Reabilitas Minat Ulang	64

Tabel IV.20 Uji Total Statistik Minat Ulang	65
Tabel IV.21 Uji Analisis Linear Berganda	67
Tabel IV.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persepsi Kemudahan	69
Tabel IV.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persepsi Kemanfaatan	70
Tabel IV.24 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persepsi Promosi	71
Tabel IV.25 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Minat Ulang	72
Tabel IV.23 Uji F	73
Tabel IV.24 Uji t	75



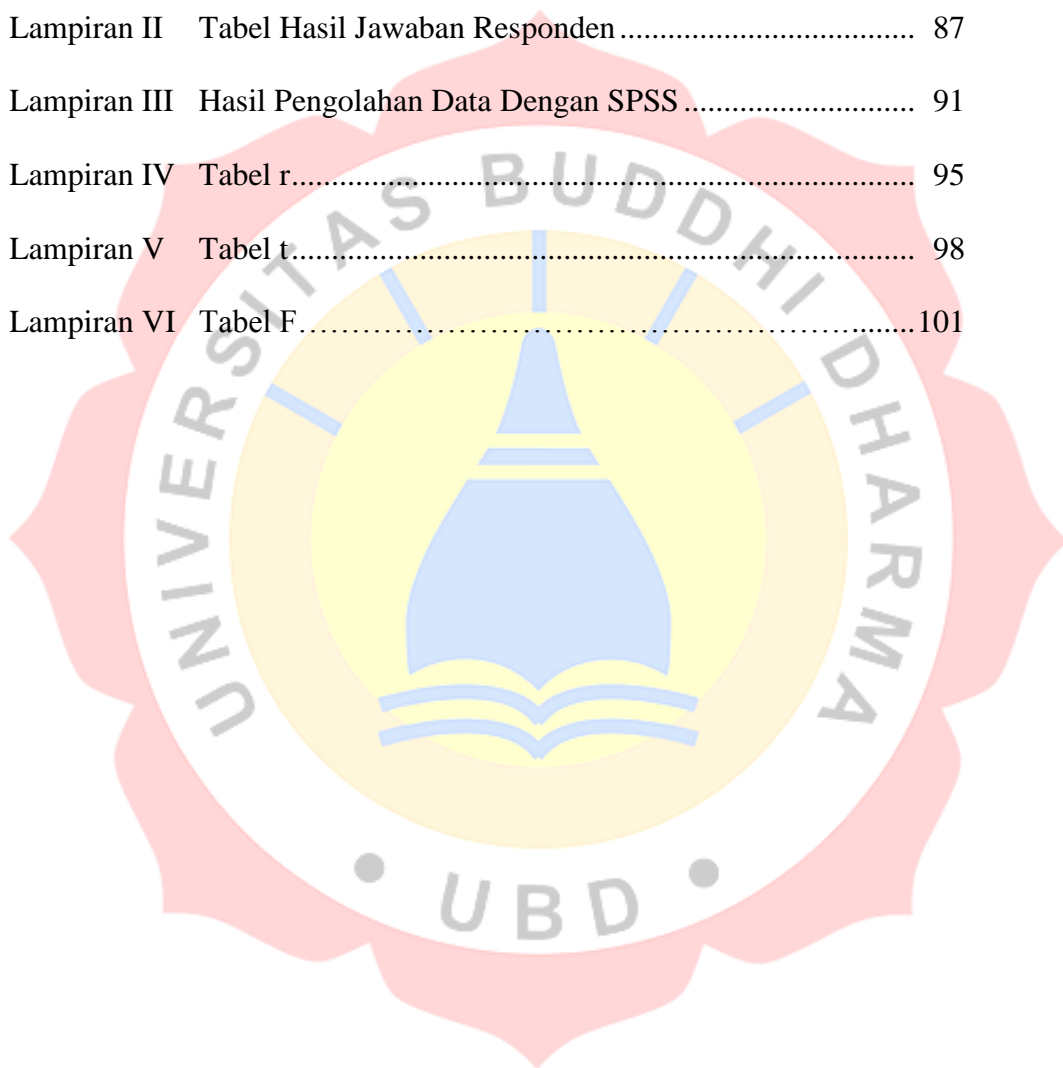
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar III.1 Susunan Organisasi PT. Bola Intan Elastic	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran II Tabel Hasil Jawaban Responden	87
Lampiran III Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS	91
Lampiran IV Tabel r	95
Lampiran V Tabel t	98
Lampiran VI Tabel F	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang semakin deras saat ini sangat berdampak pada sendi kehidupan bermasyarakat, yang mengalami perkembangan sangat cepat dan pesat adalah dibidang internet, adanya teknologi internet ikut mempengaruhi kegiatan bisnis. Banyak kegiatan bisnis yang dahulu dilakukan secara *traditional* kini mulai beralih menggunakan internet, terdapatnya teknologi internet mempermudah para penggunanya dalam mencari sumber data, melaksanakan aktivitas komunikasi serta memperluas aktivitas bisnis. Pertumbuhan teknologi ini menghasilkan banyak *pattern* baru yang pengaruhi *style* hidup penduduk, salah satu contohnya yaitu berubahnya metode penduduk dalam bertransaksi jual serta beli.

Perkembangan teknologi tersebut juga merambah ke *financial technology* yang mulai tumbuh secara masif, menyeluruh dan mudah dilihat. Salah satu turunan dari perkembangan *financial technology* adalah hadirnya dompet digital (*e-wallet*). Hanya dengan memiliki *smartphone* dan pulsa internet, masyarakat mampu mengakses dan menggunakan *e-wallet* ini dalam kehidupan sehari-hari. *E-wallet* menjadi tren baru di Indonesia sejak pengesahannya pada tahun 2016 yang tercatat di Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan

Transaksi Pembayaran (PBI/18/2016) (Bank Indonesia, 2016).

Sistem pembayaran terus mengalami perkembangan dan kini masyarakat mengenal uang dalam bentuk elektronik yang mempunyai kreasi berbentuk *chip* berbasis *server*. Media pembayaran berbentuk *e-money* berbasis server yang disebut *e-wallet* atau produk berbasis aplikasi ialah kategori uang elektronik yang layanannya menggunakan sistem pembayaran melalui media *scanner tag* yang ada di dalam aplikasi.

Warga perkotaan Indonesia, kini terbiasa dengan pembayaran non tunai. Di tahun 2017, survey yang dikeluarkan oleh Daily Social yang berjudul *e-money* di Indonesia menampilkan jika dari 1055 responden, sebanyak 42, 43% merasa bahwa *e-wallet* memiliki manfaat seperti mengontrol pengeluaran (Yuliasuti, 2017). Awalnya *e-wallet* dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dalam berbelanja. Selain itu juga dibuat untuk memudahkan pemerintah dalam mengontrol peredaran uang yang beredar di masyarakat dengan baik dan juga untuk menghemat biaya produksi pembuatan uang.

Di Indonesia, hadir berbagai *e-wallet* diantaranya Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, Go-Mobile dan lain sebagainya, salah satu yang disebutkan di atas ada *e-wallet* Ovo yang berhasil menempati posisi *runner-up* sebagai penyedia *e-wallet* yang dipakai sebagian warga Indonesia. OVO merupakan aplikasi produk *e-wallet* yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui *smartphone* sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi juga di aplikasi OVO pengguna dapat mengumpulkan poin di banyak tempat

yang tergabung sebagai *merchant* OVO.

Berlandaskan data statistik Bank Indonesia yang dilansir oleh Tirto.id pada 19 Agustus 2019, kuantitas uang elektronik yang tersebar terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2011, tercatat nominal transaksi instrumen berjenis *e-wallet* dan *e-money* mencapai Rp. 981 miliar. Pada tahun 2017, jumlahnya mencapai Rp. 12,375 triliun. Angka transaksi mencapai dua kali lipat lebih banyak pada tahun berikutnya yakni tahun 2018 yang mencapai angka Rp. 47 triliun. Hingga angkanya meningkat lagi di pertengahan tahun 2019 yang nominal transaksinya mencapai lebih dari Rp. 56 triliun (*Tirto.id, 2019*).

Menurut laporan data dari iPrice Group yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data App Annie; Go-Pay, OVO dan DANA adalah tiga top teratas dompet digital favorit masyarakat Indonesia, (*DetikInet, 2019*). Go-Pay unggul pada berbagai sarana layanan GO-JEK, mulai dari transportasi publik, pengantar makanan, mitra bioskop, *go-send* pembayaran *ecommerce*, *top-up* pulsa, pembayaran di restoran/tempat makan, pembayaran tagihan bulanan dan penarikan tunai. Sedang OVO yang bekerja sama dengan Grab, unggul pada layanan transportasi publik, pengantar makanan, pembelian tiket bioskop, pengisian pulsa, pengiriman barang, pembayaran di restoran/tempat makan. Dana unggul pada pembayaran tagihan bulanan, pengisian pulsa, pembayaran pada aplikasi *gaming*, pembayaran di restoran/tempat makan. Penilaian itu Berlandaskan riset dari Daily Social yang meneliti 651 responden yang memberikan hasil pengguna

aktif Go-Pay pada 83,3%, OVO pada 81,4% dan DANA pada 68,2%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Katadata, 2019) responden menggunakan layanan dompet digital berlandaskan pada asas kepercayaan pada produk (81,6%), kebutuhan (72,2%), dianggap penuh manfaat (72,9%), mudah digunakan (68,3%), dan menghemat waktu (66,2%). Secara khusus potongan harga (*discount*), pengembalian uang (*cashback*), kemudahan, kenyamanan, pencatatan transaksi belanja, serta keamanan dalam aksesibilitas *e-wallet* disinyalir menjadi beberapa alasan kuat masyarakat menggunakannya.

Berlandaskan penjabaran yang telah dibahas peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan riset yang berjudul **“MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-WALLET OVO YANG DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN SERTA PROMOSI (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT. BOLA INTAN ELASTIC)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat didefinisikan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Para Karyawan PT. Bola Intan Elastic yang sering menggunakan *e-wallet* Ovo sering mengeluhkan adanya syarat dan ketentuan yang sedikit memberatkan para pengguna

2. Banyaknya kompetitor *e-wallet* lain membuat OVO harus lebih berinovasi & kreatif.
3. Diskon, voucher, serta promosi yang diberikan oleh OVO terkadang masih di keluhkan kecil oleh para penggunanya.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka definisi rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang E-Wallet Ovo Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic?
2. Apakah Persepsi Kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang E-Wallet Ovo Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat penggunaan berulang E-Wallet Ovo Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic?
4. Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang E-wallet Ovo pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pemaparan rumusan masalah yang dikemukakan terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan promosi terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Penulis dan Pembaca. Selain itu, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Bagi Penulis guna meningkatkan pengetahuan Penulis tentang minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan persepsi kemanfaatan serta promosi (studi kasus pada PT. Bola Intan Elastic)

b. Bagi Pembaca

Bagi Pembaca penelitian dapat bermanfaat sebagai acuan penambah wawasan, ilmu dan pengetahuan dan dapat dijadikan

sebagai bahan acuan bagi pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk diskusi mengenai minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan persepsi kemanfaatan serta promosi (studi kasus pada PT. Bola Intan Elastic)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi PT. OVO hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan persepsi kemanfaatan serta promosi (studi kasus pada PT. Bola Intan Elastic), agar data dapat digunakan sesuai dengan kebijakan yang tepat dalam peningkatan pelayanan dimasa mendatang.

b. Bagi Pihak Akademis

Bagi Pihak Akademis penelitian ini sebagai referensi pihak selanjutnya yang akan mengkaji permasalahan minat penggunaan berulang *e-wallet* ovo yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan persepsi kemanfaatan serta promosi (studi kasus pada PT. Bola Intan Elastic)

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, dapat memudahkan Pembaca dalam mengetahui skripsi ini. Sistematika skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, Penulis akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi permasalahan, batasan masalah, tujuan riset, manfaat riset, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori, Penulis akan membahas mengenai gambaran umum teori pengertian masing masing variable bebas serta variable terikat, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian, Penulis akan membahas tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, Penulis akan membahas mengenai deksripsi data hasil penelitian variabel

bebas juga variable terikat, analisa hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup, Penulis akan membahas mengenai kesimpulan serta saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Menurut (Ben.m.Enis,2018,131) dalam (Setiadi, 2020) yaitu:

Manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengerahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut (Mardalena, 2017) Mengemukakan bahwa :

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang – orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Manullang (1985: 17) dalam buku Ratminto & Atik Septi Winarsih (2016, 1) menyatakan bahwa:

Manajemen adalah Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berlandaskan pengertian dari beberapa Tokoh di atas pengertian manajemen yaitu seni serta ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara bersama sama.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Alifia & Lutfie, 2018) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Sedangkan ada teori lain mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Br. Pardede & Duma Makdahelen, 2020). Disusul pendapat lainnya yaitu Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas Paul mali dalam (Setiadi, 2020).

Merujuk pernyataan diatas dapat diartikan manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penekanan, program untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas untuk menghasilkan keuntungan dan peningkatan produktifitas.

3. Persepsi Kemudahan (X1)

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Seperti kata Jogiyanto (Jogiyanto, 2017) dalam mengatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna didefinisikan adalah suatu kepercayaan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan *technology* akan membebaskannya dari upaya yang berlebihan. Definisi tersebut menjelaskan suatu sistem yang baik akan membawa kemudahan bagi penggunanya dan pengguna tersebut akan kembali menggunakan sistem tersebut.

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Penulis akan merangkum beberapa indikator dari persepsi kemudahan yaitu Interaksi individu dengan sistem mudah dan jelas dipahami, berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan upaya yang besar, dalam mengaplikasikannya mudah, mudah untuk mengoperasikan sistem sesuai dengan kebutuhan (Vankatesh dan David 2017:38).

4. Persepsi Kemanfaatan (X2)

a. Pengertian Persepsi Kemanfaatan

Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2017) dalam Persepsi kemanfaatan diartikan sebagai sebuah kepercayaan dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang, yang dapat diintegrasikan manfaat dari *e-wallet ovo* akan dapat meningkatkan produktifitas orang yang menggunakannya.

b. Indikator Persepsi Kemanfaatan

Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu sebagai berikut:

- a. Proses pembayaran yang mudah dilakukan
- b. Proses pembayaran yang cepat pengaplikasiannya
- c. Ketika bertransaksi akan mendapatkan keuntungan tambahan
- d. Timbulnya perasaan aman ketika proses transaksi
- e. Adanya Efisiensi dalam pelaksanaannya.

5. Promosi (X3)

a. Pengertian Promosi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) yaitu Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain. Ahli lain mengatakan bahwa Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah

sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens William Shoell dalam (Dieterici, 2018). Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2017) mengatakan Promosi ialah elemen bauran pemasaran, fokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga Kotler dan Keller dalam (Kotler & Keller, 2016). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah seni dalam berkomunikasi dalam upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, membujuk dan mengingatkan sasaran tentang produk dan jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

b. Elemen-Elemen Promosi

6. Iklan

John W. Kennady mendefinisikan periklanan sebagai "Keterampilan menjual di media cetak". tidak ada ahli lain yang mempertanyakan periklanan sebelumnya. Pernyataan Kennedy benar-benar mengejutkan para pebisnis.

7. *Personal Selling*

Yang dimaksud dengan individual selling adalah: "Presentasi lisan dalam percakapan dengan seorang calon konsumen atau lebih untuk tujuan melakukan penjualan".

Cara menjual penjualan pribadi, yang merupakan cara penjualan tertua, juga penting. Metode ini unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan dua cara komunikasi antara ide yang berbeda antara penjual dan pembeli.

8. *Public Relation*

Publicity Public relation didefinisikan sebagai kegiatan untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produknya dengan memuat berita tentangnya di media, tidak dibayar oleh support. Jadi publisitas suatu produk, lembaga/orang jasa yang diberitakan dalam flyer atau radio tidak dikenakan biaya oleh support.

9. *Sales Promotion*

Kegiatan periklanan biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tugas *sales promotion* mengajak konsumen agar membeli produk sekarang, Berbagai cara promosi penjualan yang dilakukan adalah memberi produk *sample*, memberikan potongan pembelian serta hadiah.

c. Dimensi Promosi

Komunikasi dalam promosi harus dibina oleh produsen dengan konsumennya, terutama kepada pelanggan yang *loyal*. Karena

dengan adanya komunikasi dua arah yang baik akan memberikan pengaruh positif dan menciptakan rasa saling percaya, diantara kedua belah pihak.

Kotler dan Keller (2012:219) mengatakan ada beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam variable promosi, yaitu:

1. Memberikan *sample* sebagai hadiah atau ijin untuk menguji/menjajal *product*.
2. Diskon, merupakan pemberian khusus oleh produsen kepada konsumen berupa potongan harga.
3. Memberikan informasi terhadap produk yang sedang diskon.
4. Memberikan *Cashback* secara langsung terhadap konsumen.
5. Pemberian produk secara gratis.

6. Minat Penggunaan Berulang (Y)

a. Pengertian Minat Penggunaan Berulang

Menurut Thamrin dan Francis dalam (Siburian et al., 2017) Minat beli ulang adalah minat beli berlandaskan pengalaman membeli diwaktu sebelumnya, niat pembelian yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian mengembangkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Perasaan menyukai suatu produk terjadi ketika konsumen

merasa bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam arti yang berbeda, produk-produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Minat Beli ulang yang tinggi ini akan berdampak baik kepada keberhasilan penjualan dipasaran.

Kinnear dan Taylor menyatakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya yaitu respons positif yang diberikan oleh pelanggan yang disebabkan oleh kualitas layanan yang baik oleh suatu perusahaan dan berniat kembali untuk menggunakannya.

Seperti kata Kotler dan Armstrong (2011:135-150) dalam memberikan pengaruh minat pembelian ulang konsumen faktor utamanya yaitu:

a) Faktor Budaya

Budaya juga kelas sosial bisa mempengaruhi keinginan konsumen untuk memutuskan membeli. Pembeli mempunyai persepsi, keinginan juga tingkah laku yang diajarkan sejak kecil, yang bisa membentuk persepsi yang beda bagi tiap pembeli. Dalam mempengaruhi tiap individu juga bisa disebabkan oleh faktor kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

b) Faktor Psikologis

Dalam mempengaruhi keyakinan juga sikap seseorang bisa berasal dari pengalaman belajar seseorang terhadap peristiwa

yang pernah dialami. Sehingga pengalaman belajar bisa diartikan dengan berubahnya tingkah laku oleh karena kejadian dimasa lampau. Munculnya keinginan pembeli dalam membeli ulang bisa diperoleh dari pengalaman belajar seseorang

dimana dapat memutuskan sikap dalam memutuskan membeli atau tidak.

c) Faktor Pribadi

Karakter, usia, profesi, kondisi keuangan juga *life style* pembelilah yang dapat memberi pengaruh terhadap persepsi dan tindakan memutuskan dalam pembelian. Karena itulah tugas pelayanan sangat dibutuhkan guna menghasilkan pelayanan bermutu terhadap konsumen.

b. Dimensi Minat Penggunaan Berulang

Menurut Ferdinand (2012:12) ada empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan pembeli untuk selalu membeli kembali *product* yang sudah pernah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Kehendak pembeli untuk menginformasikan *product* yang sudah pernah konsumsinya kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Perilaku pembeli yang menjadikan *product* yang sudah pernah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4. Minat Ekploratif

Kehendak pembeli untuk selalu mencari informasi tentang *product* yang di minatnya.

c. Pengertian E-Wallet

Menurut Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, (Sibirian et al., 2017) menyatakan bahwa *E-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain. *E-wallet* atau yang sering disebut dengan mobile wallet adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile* (Kuganathan & Wikramanayake (2014) (Faridhal, 2019)

Mengutip dari jurnal sains manajemen dalam (Kusnawan et al., 2019) E-wallet, juga dikenal sebagai dompet digital, kini banyak warga yang berpindah ke aplikasi, sebageian karena berbagai promosi menarik yang ditawarkannya. The Economic Times mengutip dalam artikel www.wartaekonomi.com bahwa dompet digital adalah akun prabayar yang dilindungi kata sandi di mana

pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti membeli makanan, belanja lewat e-commerce, dan tiket pesawat. E-wallet merupakan layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data alat pembayaran, termasuk alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, serta dapat juga menampung dana pembayaran (didefinisikan berdasarkan Peraturan Perbankan Indonesia)

E-Wallet juga dapat berupa program perangkat lunak atau aplikasi atau bahkan layanan yang dibuat untuk menyimpan uang digital dan juga melakukan transaksi *online* antar setiap pengguna.

E-Wallet sendiri mulai berkembang pesat seiring semakin banyaknya *startup fintech* di Indonesia. Bahkan, baru-baru ini pemerintah juga telah mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang legalitas kegiatan transaksi menggunakan uang elektronik agar lebih mudah beradaptasi dengan teknologi di *period computerized*.

d. Pengertian E-wallet Ovo

Menurut (Mativa 2019, 21) mengatakan bahwa OVO adalah uang elektronik yang berfungsi sebagai alat pembayaran yang sah yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.

2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam media *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada *vendor* yang bukan penerbit uang elektronik.
4. Nilai uang elektronik yang disimpan oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan titipan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut *Bank for Internasional Settlement (BIS)* dalam Rurie, mengatakan OVO adalah uang elektronik sebagai produk *stored-value* atau *prepaid*, dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki oleh seseorang. OVO adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dalam media *chip* atau *server*, dimana nilainya disimpan dalam media elektronik tertentu (Pradana, 2021, hal. 8).

Berlandaskan pemahaman beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa OVO yaitu penyedia layanan keuangan dalam bentuk elektronik yang mempermudah para penggunanya untuk bertransaksi diberbagai *merchant*.

e. Unsur-unsur Kemudahan OVO

Menurut (Mativa 2019, 26) ada empat (4) unsur-unsur kemudahan OVO bagi para penggunanya, diantaranya yaitu:

1. Sistem mudah dimengerti.

Layanan uang elektronik dapat diperoleh dari agen layanan keuangan digital maupun akses pribadi via *smartphone*. Kemudian, uang elektronik ini hanya dapat digunakan pada *merchant* yang bekerja sama dengan penerbit uang elektronik tersebut.

2. Praktis dalam penggunaan.

Penggunaan uang elektronik yang ditujukan untuk mempermudah individu tentunya harus memiliki kelebihan diantaranya nilai kepraktisan yang selama ini dimanfaatkan sebagai keunggulan uang elektronik.

3. Sistem mudah digunakan.

Uang elektronik sebagai salah satu alternative alat pembayaran. Jika seseorang ingin menggunakan uang elektronik, maka pastikan uang elektronik tersebut memiliki saldo yang cukup. Menggunakan e-wallet sangat mudah hanya cukup melakukan *scan barcode*.

f. Karakteristik Sistem Pembayaran OVO

1. Mobilitas (*Mobility*)

Mobilitas (*Mobility*) disini memiliki arti, yaitu kemampuan untuk mengakses layanan dimana dan kapan saja, cukup dengan memiliki *smartphone* yang dilengkapi dengan paket data internet pengguna sudah dapat menggunakannya.

2. Jangkauan (*Reachability*)

Jangkauan (*Reachability*) disini memiliki arti, yaitu kemampuan layanan untuk di jangkau dan serta menghubungkan antar para penggunanya.

3. Kompatibilitas (*Compability*)

Kompatibilitas (*Compability*) disini memiliki pengertian yaitu layanan seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan *life style* pengguna.

4. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan (*Convenience*) disini memiliki arti, yaitu kemampuan teknologi untuk menyakinkan penggunanya bahwa sistem yang mereka gunakan dapat dipercaya, aman serta membawa manfaat yang memungkinkan pengguna sangat percaya pada teknologi yang membawa manfaat dan memberikan dampak kemudahan bagi mereka.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang dihimpun dari berbagai jurnal sebagai berikut:

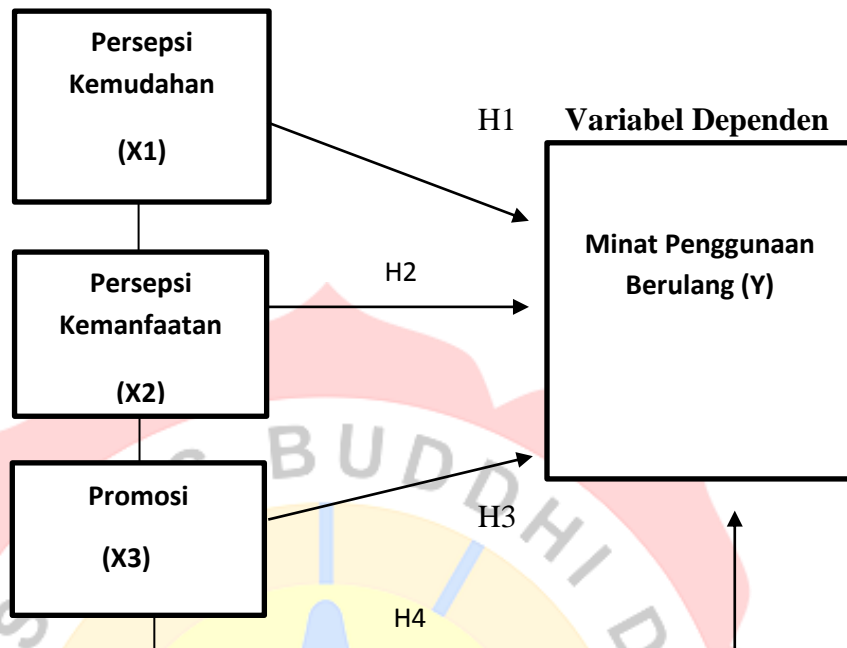
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elsa Silaen Dan Bulan Prabawan (2019)	Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan E-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo E-wallet Ovo	Menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dari <i>formulir google</i> . Sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna dompet elektronik OVO di kota Semarang	Hasil penelitian memperlihatkan variabel bebas yaitu kemudahan, manfaat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli ulang electronic wallet
2.	Wiwik Widiyanti (2020) dalam Jurnal Akutansi dan Keuangan	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok	Pengumpulan informasi melalui kuisisioner via online dengan jumlah responden yaitu 100 orang dengan perbandingan jumlah pria sebesar 48% dan wanita sebesar 52%	Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan serta positif antara kemanfaatan, kemudahan penggunaan serta promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok.

3.	Yakob Utama Chandra	Persepsi digital Wallet di Indonesia – Studi kasus pada Go-pay	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Melalui kuesioner dengan 286 responden	Hasilnya memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap digital <i>wallet</i> di Indonesia. Dengan studi kasus yaitu GO-Pay yang merupakan salah satu digital wallet yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.
----	---------------------	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Bersamaan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dijabarkan, selanjutnya akan dijelaskan kerangka pemikiran tMinat penggunaan berulang E-wallet Ovo yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan serta promosi (Studi kasus pada karyawan PT. Bola Intan Elastic), Maka penulis menyusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Variabel Independen**Gambar II. 1****Kerangka Pemikiran**

Kerangka skema pemikiran di atas menggambarkan persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan serta promosi terhadap minat penggunaan berulang. Variabel bebas dalam kerangka pemikiran di atas yaitu Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Kemanfaatan (X_2), serta Promosi (X_3). Adapun variabel terikat pada kerangka pemikiran di atas adalah Minat Penggunaan Berulang (Y).

D. Perumusan Hipotesis

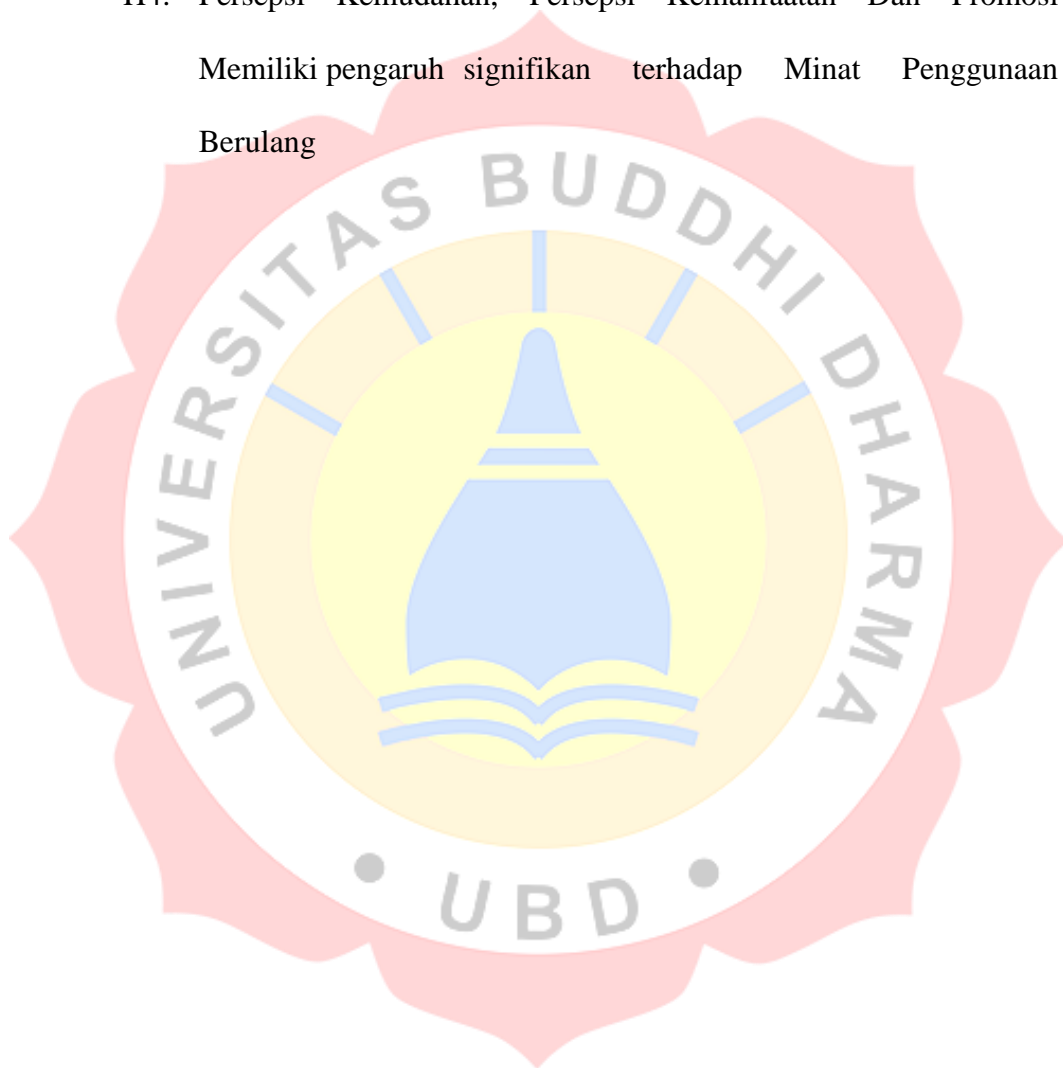
Berlandaskan kerangka pemikiran di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

H2: Persepsi Kemanfaatan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

H3: Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

H4: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Promosi Memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam riset ini menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian Kuantitatif

Penuturan Nanang Martono (Martono, 2016) meyakini bahwa:

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Metode penelitian yang penulis gunakan ialah kuantitatif *method* yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap karyawan di PT Bola Intan Elastic melalui *google form* guna mengetahui persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan serta promosi terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* Ovo.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bola Intan Elastic adalah perseroan yang bergerak di bidang *manufacture* mengolah dan membuat tali elastic dimana perusahaannya berdiri di tahun 2006.

PT Bola Intan Elastic pada tahun 1970an juga membuat banyak macam jenis bohlam ataupun lampu. Namun melihat persaingan pasar yang lebih menjanjikan pada jenis tali elastis, pada tahun 2006 PT Bola Intan Elastic mendeklarasikan bahwa perseroan mereka sebagai perusahaan *manufacture* dengan kegiatannya di dedikasikan untuk sektor industri, yang lebih spesifik

di bidang pakaian dalam berbahan dasar karet benang atau karet yang bersifat elastis.

Di masa awal terbentuk, perusahaan ini dikelola oleh manajemen yang sebagian besar adalah keluarga sendiri, namun seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, akhirnya dikelola oleh tenaga-tenaga profesional yang terdiri dari keluarga dan staf yang ahli serta kompeten di bidangnya. PT Bola Intan Elastic memakai bahan yang pastinya mempunyai kualitas tinggi dan bermutu untuk dijadikan bahan baku dasar guna mengolah dan menghasilkan karet elastis.

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk tali atau karet elasticnya, PT Bola Intan Elastic tidak segan-segan menggunakan bahan baku impor berkualitas tinggi dari berbagai Negara. Material impor ini tentunya akan menjadikan produk dengan kualitas terbaik untuk di distribusikan terhadap pembeli dan pelanggan (Ho, 2020)

PT Bola Intan Elastic berkomitmen dalam pelayanan terbaik dalam bentuk pelayanan yang ramah, juga dengan produk yang memuaskan. PT Bola Intan Elastic dengan gigih akan menjadi perusahaan tali elastis terkemuka di Indonesia dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk terbaiknya.

2. Tempat dan Kedudukan Perusahaan

PT. Bola Intan Elastic berdomisili di kota Tangerang, beralamat di Jalan Pembangunan II No.56 RT 01/01 Lio Baru, Kel. Karanganyar, Kec. Neglasari, Tangerang 15121, Banten. Telp (021) 5523745 – 5523450 – 5521850. Beridirinya PT. Bola Intan Elastic ditetapkan dengan Keputusan

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor C-05830 HT.01.01.TH.2006.

3. Bentuk dan Badan Hukum Perusahaan

PT Bola Intan Elastic berdiri berdasarkan Akta Notaris Diah Anggraini, S.H., M.H. No.18 pada tanggal 24 Januari 2006. Yang ditandatangani juga disetujui Direktur Utama. Pengesahan Akta Pendirian PT Bola Intan Elastic dikukuhkan dengan adanya Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor C-05830 HT.01.01.TH.2006.4.

4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT Bola Intan Elastic

Visi PT Bola Intan Elastic adalah “Menjadi perusahaan industri tali elastic kelas dunia serta menjadi standar kualitas terbaik bagi perusahaan tali elastic dalam negeri.

b. Misi PT Bola Intan Elastic

Misi PT. Bola Intan Elastic yaitu mengutamakan kualitas produk serta mengelola peluang dalam hal pengiriman tepat waktu dan bersaing dengan harga yang kompetitif, selalu berinovasi dengan produk produknya agar dapat bersaing dan mengikuti perkembangan jaman.

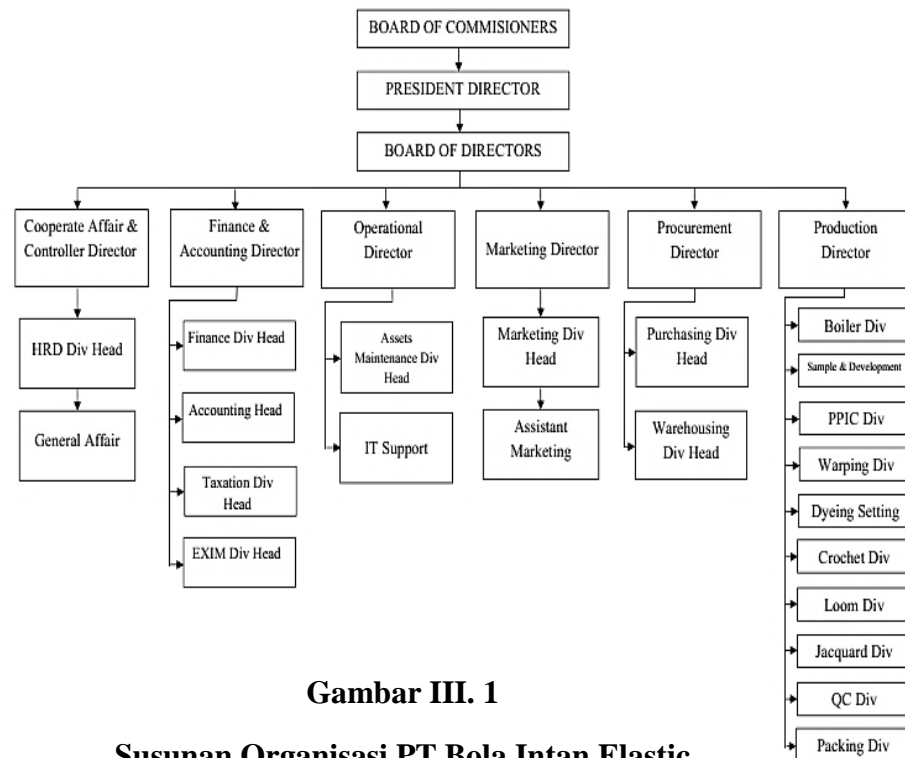
5. Kebijakan Mutu Perusahaan

Kebijakan mutu PT Bola Intan Elastic sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk dengan kualitas yang baik terhadap konsumen.
2. Delivery of goods on time with excellent service.
3. Melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

6. Stuktur Organisasi Perusahaan

Dengan ini melampirkan gambar yang merupakan struktur organisasi PT. Bola Intan Elastic:



Gambar III. 1

Susunan Organisasi PT Bola Intan Elastic

Sumber: PT Bola Intan Elastic

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Nanang Martono (2016, 84) di buku berjudul Metode Penelitian Kuantitatif mengatakan, yaitu:

Data dimaknai sebagai sekumpulan informasi berupa angka atau tulisan yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Data adalah catatan atau kumpulan informasi berupa fakta yang didapatkan dari sebuah pengamatan atau penelitian yang berupa angka, lambang, atau sifat. Dalam mengumpulkan informasi, penulis menggunakan dua jenis data sebagai berikut :

a. **Data Primer**

Data primer merupakan data dalam penelitian yang didapat langsung dari narasumber asli seperti *interview* terhadap peorangan ataupun perkumpulan (orang) serta hasil pengamatan terhadap obyek.

Jenis data yang dipakai pada riset ini berupa data primer, data primer didapatkan langsung melalui penggunaan kuisisioner yang di sebar melalui *google form* kepada responden yaitu karyawan PT. Bola Intan Elastic untuk memperoleh data mengenai minat ulang menggunakan *e-wallet ovo*.

b. **Data Sekunder**

Sumber data sekunder penulis dapatkan dengan menelusuri *google* atas jurnal penelitian terdahulu, dan mengunjungi perpustakaan untuk mencari serta meminjam buku yang berhubungan dengan variabel yang penulis teliti. Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari subjek penelitian yang didapatkan secara tidak langsung dan juga merupakan kumpulan data yang disajikan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan komersial maupun non-komersial.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan lokasi atau subyek originalitas teknik pengumpulan data di dapatkan. Pengetahuan sumber informasi penting agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ada dua sumber informasi, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Merupakan data yang berasal langsung dari sumber data (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuesioner yaitu sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam kuisisioner, responden harus memilih jawaban berdasarkan pendapat yang mereka terima dari pertanyaan yang diajukan. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal langsung dari hasil survei kuisisioner subjek penelitian yaitu karyawan PT. Bola Intan Elastic.

b. Sumber Data Sekunder

Penulis memperoleh sumber data sekunder melalui artikel, jurnal, buku sebagai teori, data internet, skripsi penelitian sebelumnya serta sumber lainnya yang berhubungan dan relevan dengan variabel yang di teliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nanang Martono (Martono, 2016) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, mendefinisikan yaitu:

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Total Populasi dalam penelitian yaitu 118 orang yang merupakan karyawan di PT Bola Intan Elastic. Tujuannya adalah untuk memahami pentingnya pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* Ovo di kalangan Karyawan PT. Bola Intan Elastic.

2. Sampel

Seperti yang di katakan Nanang Martono (2016, 76) yaitu:

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Penentuan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *Incidental sampling*, dimana *sampling* diambil dengan cara uji kebetulan. Pengambilan sampel insidental adalah teknik pengambilan sampel berbasis acak, yaitu siapapun yang ditemui peneliti dapat dijadikan sebagai Sampel. Dari populasi berjumlah 118 karyawan PT Bola Intan Elastic hanya sebanyak 110 orang karyawan yang dapat dijadikan sampel, karena 8 orang sample lainnya kuisisionernya tidak memenuhi syarat karena ada pertanyaan yang terlewat untuk di isi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang krusial, karena dengan peneliti memperoleh informasi dengan benar maka penelitian dapat diproses dan berlanjut sampai peneliti memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam metode pengumpulan data, terdapat 2 (dua) teknik yang akan penulis rangkum sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut Ulfa Nadra (2018, 87) dalam buku dengan judul Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Ekonomi dan Bisnis, Data Primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Sedangkan menurut Nanang Martono (2016, 86) dalam buku berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memuat berbagai pertanyaan atau pernyataan yang akan disampaikan kepada responden.

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuisisioner yang disebar melalui *google form* kepada karyawan PT. Bola Intan Elastic

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) Pengertian skala likert yaitu Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negative, dari setuju hingga sangat tidak setuju tersaji pada tabel di bawah ini lengkap dengan penjelasannya.

Tabel III. 1
Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: (Sudaryono, 2018)

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Ulfa Nadra (2018, 76) dalam buku dengan judul Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Ekonomi dan Bisnis, Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkannya “

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan yaitu penulis mendatangi perpustakaan kampus bahkan hingga ke perpustakaan nasional untuk membaca serta

meminjam buku-buku yang berhubungan dengan variabel yang penulis sedang teliti.

b. Riset Internet

Penulis melakukan *browsing* data dari situs-situs atau *website* yang berhubungan dengan variabel yang penulis sedang teliti.

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Seperti yang dikatakan (Sudaryono, 2018) dalam buku dengan judul Metode Penelitian, menyatakan yaitu:

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, penulis akan membahas dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Nanang Martono (2016, 61) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif mengatakan yaitu:

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Variabel X1 = Persepsi Kemudahan

Variabel X2 = Persepsi Kemanfaatan

Variabel X3 = Promosi

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Nanang Martono (2016, 61) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif mengatakan, Variabel bebas merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Minat Penggunaan Berulang *E-wallet* Ovo.

2. Operasional Variabel

Berikut ini akan terlampir tabel perihal operasionalisasi variabel yang tersaji pada tabel III.2.

Tabel III. 2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Kemudahan (X1)	A. Mudah dipelajari B. Memberikan kemudahan C. Fleksibel D. Efisien E. Mudah digunakan F. Sistem jelas G. Dapat dipahami H. Kepercayaan I. Memberikan kemudahan	1. Sistem mudah dipelajari 2. Sistem memberi kemudahan dalam bertransaksi 3. Sistem fleksibel 4. Sistem tidak terbatas oleh waktu 5. Sistem tidak terbatas oleh waktu 6. Sistem jelas dan	Likert

	J. Produktif	<p>mudah dimengerti</p> <p>7. Sistem mudah untuk digunakan</p> <p>8. Tidak membutuhkan banyak usaha</p> <p>9. Sistem Meningkatkan produktifitas</p> <p>10. Dapat di akses oleh siapapun</p>	
(Jogiyanto dalam buku Konsep dasar system informasi, 2017)			
Persepsi Kemanfaatan (X2)	<p>A. Memberikan Manfaat</p> <p>B. Meningkatkan Kinerja</p> <p>C. Efektif</p> <p>D. Efisien bertansaksi</p> <p>E. Kepercayaan</p> <p>F. Rasa Aman</p> <p>G. Dapat dipercaya</p> <p>H. Memberikan keuntungan</p> <p>I. Menghemat waktu</p> <p>J. Praktis</p>	<p>1. Sistem memberikan manfaat dalam aktifitas sehari-hari</p> <p>2. Sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna</p> <p>3. Sitem meningkatkan efektifitas</p> <p>4. Mempermudah transaksi pembayaran</p> <p>5. Mempercepat proses pembayaran</p> <p>6. Memberikan keuntungan</p> <p>7. Memberikan rasa aman</p> <p>8. Meningkatkan Efisiensi</p>	Likert

		<p>9. Sistem membawa kepraktisan bagi pengguna</p> <p>10. Sistem dapat menghemat waktu pengguna dalam melakukan aktifitas.</p>	
(Jogiyanto dalam buku Konsep dasar system informasi, 2017)			
Promosi (X3)	<p>A. Diskon</p> <p>B. <i>Cashback</i></p> <p>C. Jangkauan Promosi</p> <p>D. Komunikasi</p> <p>E. Informasi</p> <p>F. Membujuk</p> <p>G. Tingkat penjualan</p> <p>H. Keuntungan</p> <p>I. Voucher</p> <p>J. Bermanfaat</p>	<p>1. Sistem memberikan diskon</p> <p>2. Sistem memberikan <i>cashback</i></p> <p>3. Jangkauan promosi luas</p> <p>4. Sistem memberikan informasi yang jelas</p> <p>5. Sistem membujuk penganan dengan program <i>reward</i></p> <p>6. Sistem meningkatkan tingkat penjualan</p> <p>7. Sistem mendatangkan keuntungan</p> <p>8. Sistem memberikan <i>voucher</i> hadiah</p> <p>9. Sistem Memberikan manfaat bagi pengguna</p>	Likert

		10. 10. Sistem membawa manfaat bagi penyedia layanan.	
(Kotler dan Keller dalam Buku Marketing Management 2016)			
Minat Penggunaan Berulang <i>e-wallet</i> Ovo (Y)	<p>A. Minat Transaksional</p> <p>B. Minat Refrensial</p> <p>C. Minat Prefrensial</p> <p>D. Minat Eksploratif</p>	<p>1. Sistem <i>e-wallet</i> mudah dimengerti oleh penggunanya.</p> <p>2. Sistem <i>e-wallet</i> OVO memudahkan penggunanya dalam bertransaksi</p> <p>3. Sistem <i>e-wallet</i> OVO mudah digunakan oleh penggunanya.</p> <p>4. Sistem <i>e-wallet</i> OVO mudah dijangkau oleh setiap kalangan</p> <p>5. Sistem <i>e-wallet</i> OVO dapat di akses dimanapun</p> <p>6. Sistem Jangkauan <i>e-wallet</i> OVO luas</p> <p>7. Sistem memberikan banyak promosi</p> <p>8. Sistem <i>e-wallet</i> OVO memberikan keuntungan bagi penguna</p> <p>9. Sistem <i>e-wallet</i> Ovo memberikan kepuasan dalam layanan.</p> <p>10. Sistem <i>e-wallet</i> OVO</p>	Likert

		memberikan banyak manfaat kepada setiap penggunanya.	
Sumber : Ferdinand (2012:12)			

G. Teknik Analisis Data

Menganalisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Sugiyono (2017, 232). Kegiatan analisis data terdiri dari pengelompokan data yang sesuai variabel serta tipe responden, tabulasi data berdasarkan variabel untuk semua, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah, dan melaksanakan penghitungan untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Penulis menggunakan metode analisis data yakni sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Atmaja, L.S (2009, 05) dalam Buku Pengantar Statistika

Untuk Bisnis dan Ekonomi mengatakan bahwa:

Statistika deskriptif adalah Kumpulan metoda yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif yang jumlahnya relative besar dengan tujuan untuk menggambarkan data tersebut agar dapat dimengerti dengan mudah.

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan yaitu:

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Analisa ini digunakan untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis yang diajukan, yaitu untuk melihat pengaruh Minat Penggunaan Berulang *E-wallet* Ovo yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, serta promosi study kasus pada karyawan PT. Bola Intan Elastic baik secara bersamaan ataupun sebagian. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS versi 25.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Supriadi (2020, 138) menjelaskan validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran.

Uji validitas ini memiliki tujuan guna menguji validitas instrumen penelitian yang akan disebarkan. Uji validitas bermanfaat untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang digunakan oleh peneliti.

Uji validitas ini menggunakan korelasi *pearson* (*pearson correlation*) dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. *Uji validitas product moment pearson correlation* memakai dasar korelasi antara skor dengan pertanyaan dengan skor total yang didapatkan dari tanggapan responden terhadap kuisisioner.

1. Bila nilai r hitung $> r$ tabel, di nyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, di nyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017, 130) Uji reabilitas merupakan sebuah hasil yang diukur sudah sejauh mana dengan memakai objek penelitian yang serupa apakah akan mendapatkan hasil yang serupa juga.

Untuk menguji dan menghitung skor tersebut *reliable* atau tidak peneliti menggunakan program SPSS versi 25 yang mempunyai layanan untuk menilai reliabilitas uji statistik dengan *Cronbach's Alpha* (α) yaitu koefisien yang memperlihatkan sebaik apa hubungan tiap item saling berkorelasi positif. Variabel dikatakan reliabel bila menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0.70 .

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengujian untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang diteliti adalah menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, serta promosi terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* Ovo.

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Berulang Penggunaan

E-wallet Ovo)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (Persepsi Kemudahan)

X_2 = Variabel independen (Persepsi Kemanfaatan)

X_3 = Variabel independen (Promosi)

ε = *Error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinansi

Analisa determinasi dipergunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas secara berbarengan atas variabel terikat. Nilai koefisien antara 0 dan 1. Terdapat dua kemungkinan yang bisa diperoleh dari koefisien determinasi, Bila $R^2 = 0$ maka tidak ada presentase kontribusi pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan apabila $R^2 = 1$, maka presentase kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu ideal.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan guna melihat adakah pengaruh secara bersama- sama antara variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X_1), persepsi kemanfaatan (X_2), promosi (X_3), secara berbarengan

memiliki dampak yang positif serta signifikansi terhadap minat penggunaan berulang *e-wallet* Ovo yang merupakan variabel dependen (Ghozali 2018, 98).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- a. Bila ukuran signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas dari model regresi linier tidak dapat mendeskripsikan variabel terikat.
- b. Bila ukuran signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dari model regresi linier dapat mendeskripsikan variabel terikat.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai tabel:

- a. Bila f hitung $> f$ tabel, maka H_0 ditolak yang dapat diartikan variabel bebas memiliki dampak pada variabel terikat.
 - b. Bila f hitung $< f$ tabel, maka H_0 diterima yang dapat diartikan variabel bebas tidak memiliki dampak pada variabel terikat.
- c. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Pada dasarnya uji T dilakukan guna memperlihatkan atau membuktikan sejauh apa dampak satu variabel bebas secara

individual dalam menjabarkan varietas variabel dependen (Ghozali 2018, 98). Jika signifikansi t dibawah 0,05 maka H_a (Hipotesis alternatif) diterima dan H_o (Hipotesis nol) ditolak, adapun kebalikannya bila t diatas 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima H_a harus diterima agar membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2018, 99).

Asas pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Pengambilan keputusan Berlandaskan probabilitas:
 - d. Bila signifikan $<$ ambang kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis diterima (H_a diterima).
 - e. Bila signifikan $>$ ambang kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis ditolak (H_o diterima).
2. Pengambilan keputusan yakni perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel:
 - a. Bila t hitung $>$ t table, dengan demikian hipotesis diterima (H_a diterima)
 - b. Bila t hitung $<$ t tabel, dengan demikian hipotesis ditolak (H_o diterima)