**KEPUTUSAN MEMILIH APLIKASI OVO SEBAGAI MEDIA PEMBAYARAN DITINJAU DARI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN**

**DAN CITRA MEREK DI SOLO GRAND MALL SURAKARTA**

****

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Oleh:

**TIYAN PURNOMO**

**NIM : 2015020100**

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM BATIK

SURAKARTA

2022

** PERSETUJUAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**KEPUTUSAN MEMILIH APLIKASI OVO SEBAGAI MEDIA PEMBAYARAN DITINJAU DARI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN**

**DAN CITRA MEREK DI SOLO GRAND MALL SURAKARTA**

Oleh:

**TIYAN PURNOMO**

**NIM : 2015020100**

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 18 Januari 2022

 Pembimbing I Pembimbing II

Rochmi Widayanti, S.E., M.Si Fithri Setya Marwati, S.E., M.M

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Universitas Islam Batik Surakarta

**Fithri Setya Marwati, S.E., M.M**

NIDN. 0603088405

**PENGESAHAN**

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 18 Januari 2022

Tim Penguji Skripsi

1. Rochmi Widayanti, S.E., M.Si ( )

Ketua

1. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M ( )

Sekretaris

1. ­­ Drs. Sri Hartono,S.E., M.Si ( )

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

**Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, S.E., M.M**

NIDN. 0621045901

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tiyan Purnomo

NIM : 2015020100

Judul Skripsi : Keputusan Memilih Aplikasi OVO Sebagai Media Pembayaran

ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Citra Merek di Solo

Grand Mall Surakarta

Saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi. Sepanjang pengetahuan saya terkait skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 18 Januari 2022

(Tiyan Purnomo)

**MOTTO**

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(QS. Al-Mujadilah: 11)

“Tidak sama antara orang yang berilmu dengan yang tidak berilmu.”

(QS. Az-Zumar: 9)

“Barang siapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Ibnu Majah & Abu Dawud)

“Ketika seorang anak Adam meninggal, semua amalannya terputus kecuali tiga hal, sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak sholeh yang selalu mendoakannya.”

(HR. Muslim)

**PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Begitu banyak rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta dengan penuh rasa hormat, terima kasih atas doa, nasihat dan kasih sayangnya yang tercurahkan selama ini.
2. Seluruh saudara dan sahabatku, terimakasih atas dukungan dan pengertian selama menyusun skripsi ini.

**KATA PENGANTAR**

*Assalamu’alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta kasih sayang sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulisan skripsi dengan judul Keputusan Memilih Aplikasi OVO Sebagai Media Pembayaran ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Citra Merek di Solo Grand Mall Surakarta. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, dengan tulus dan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Amir Junaidi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi lanjut S1 Manajemen.
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta sekaligus dosen pembimbing pendamping yang telah membina dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Rochmi Widayanti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
6. Segenap pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih.

Penulisan skripsi ini tentunya jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis, sehingga tidak menutup kemungkinan terhadap saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Akhirnya penulis menyampaikan, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

*Wassalamu’alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*.

Surakarta, 18 Januari 2022

Penulis

(Tiyan Purnomo)

**DAFTAR ISI**

JUDUL i

PERSETUJUAN ii

PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

*ABSTRACT* xiv

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 5
3. Tujuan Penelitian 6
4. Manfaat Penelitian 6

BAB II LANDASAN TEORI 8

1. Keputusan Memilih 8
2. Kemudahan 10
3. Kepercayaan 12
4. Citra Merek 13
5. Penelitian yang Relevan 15
6. Kerangka Penelitian 18
7. Hipotesis 19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 21

1. Jenis Penelitian 21
2. Objek Penelitian 21
3. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling* 22
4. Sumber Data 23
5. Teknik Pengumpulan Data 24
6. Definisi Operasional Variabel 27
7. Uji Instrumen 29
8. Uji Asumsi Klasik 32
9. Uji Regresi Linier Berganda 35
10. Uji Hipotesis 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40

1. Gambaran Objek Penelitian 40
2. Deskripsi Responden 41
3. Deskripsi Variabel 44
4. Hasil Uji Asumsi Klasik 47
5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 51
6. Hasil Uji Hipotesis 53
7. Pembahasan 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67

1. Kesimpulan 67
2. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Tabel II.1 Penelitian yang Relevan 15

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel 27

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas 30

Tabel III.3 Hasil Uji Reliabilitas 32

Tabel IV.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia 41

Tabel IV.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 42

Tabel IV.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan 42

Tabel IV.4 Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan 43

Tabel IV.5 Deskripsi Data Keputusan Memilih 44

Tabel IV.6 Deskripsi Data Kemudahan 45

Tabel IV.7 Deskripsi Data Kepercayaan 46

Tabel IV.8 Deskripsi Data Citra Merek 47

Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas 49

Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas 50

Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 50

Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 52

Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi 53

Tabel IV.14 Hasil Uji F 54

Tabel IV.15 Hasil Uji t 56

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Penelitian 19

Gambar III.1 Kurva Normal Uji F 37

Gambar III.2 Kurva Normal Uji t 39

Gambar IV.1 Grafik Histogram Normalitas 48

Gambar IV.2 Grafik Normal PP Plot 48

Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 51

Gambar IV.4 Kurva Normal Uji F 55

Gambar IV.5 Kurva Normal Uji t Kemudahan 57

Gambar IV.6 Kurva Normal Uji t Kepercayaan 58

Gambar IV.7 Kurva Normal Uji t Citra Merek 59

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data Scoring 30 Responden Uji Instrumen

Lampiran III Data Scoring 100 Responden Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis

Lampiran IV Data Responden

Lampiran V Hasil Uji Instrumen

Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Hasil Uji Hipotesis

Lampiran VIII Tabel r, Tabel F dan Tabel t

***ABSTRACT***

**Tiyan Purnomo. 2015020100**. *The Decision to Choose OVO Application as Payment Media is reviewed from Ease, Trust and Brand Image in Solo Grand Mall Surakarta.*

*Undergraduate Thesis. Management Studies Program. Bachelor Degree. Islam Batik University of Surakarta.* 2022*.*

*OVO is a digital wallet service that offers various transactions in all OVO partners. OVO tries to accommodate various needs related to cashless and mobile payments. The research aims to find out and describe the influence of simultaneously or partial ease, trust and brand image towards the decision to choose OVO Application as payment media in Solo Grand Mall Surakarta.*

*This methodology research using quantitative descriptive research. The population was all consumer OVO Application in Solo Grand Mall Surakarta is unknown number. The number of samples was determined with the formula* Lemeshow *and the result 100 respondents. Sampling method using convenience sampling. The questionnaire used for data retrieval. Data analysis technique used was statistic analysis is multiple linier regression, F test, t test and determination coefficient.*

*This test results the ease, trust and brand image simultaneously and significance effect the decision to choose OVO Application as payment media in Solo Grand Mall Surakarta. Ease influential positive and significance effect against the decision to choose OVO Application as payment media in Solo Grand Mall Surakarta. Trust influential positive and significance effect against the decision to choose OVO Application as payment media in Solo Grand Mall Surakarta. Brand image influential positive and significance effect against the decision to choose OVO Application as payment media in Solo Grand Mall Surakarta.*

*Keywords: Decision to Choose, Ease,Trust, Brand Image*

**ABSTRAK**

**Tiyan Purnomo. 2015020100**. Keputusan Memilih Aplikasi OVO Sebagai Media Pembayaran ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Citra Merek di Solo Grand Mall Surakarta.

Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2021.

OVO merupakan layanan dompet digital yang menawarkan berbagai transaksi disejumlah mitra OVO. OVO mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh simultan maupun parsial kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen OVO di Solo Grand Mall Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dan hasilnya 100 responden. Teknik *sampling* menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan citra mereksecara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

Kata kunci: Keputusan Memilih, Kemudahan, Kepercayaan, Citra Merek

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga turut berkembang dengan cepat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi unsur-unsur kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perkenomian yang tradisonal menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi (Nailis dkk, 2018). Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet tampaknya telah menjadi konsumsi sehari-hari dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis.

Perkembangan teknologi kini telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu sistem pembayaran yang cepat, mudah dan aman untuk digunakan. Seperti kita ketahui saat ini Indonesia sudah memasuki era ekonomi digital. Kegiatan ekonomi sudah mulai berbasiskan pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi digital (Prabowo & Wiratno, 2019). Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia pada era ekonomi digital ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah mulai menerapkan sistem pembayaran yang menggunakan uang elektronik. Masyarakat kini mulai mencoba menggunakan uang elektronik untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dari berbelanja hingga dalam menggunakan moda transportasi. Perubahan sistem pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti

perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan memilih media pembayaran menjadi hal penting dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen (Willis dkk, 2018). Memilih suatu jenis layanan digital, masyarakat memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital atau tidak. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang diperhatikan masyarakat dalam menggunakan suatu sistem pembayaran digital. Masyarakat yang mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital karena penggunaannya yang sulit, masyarakat tidak mengerti atau paham cara penggunaannya lebih memilih layanan lain. Ilmiyah dan Krishernawan (2020) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan memilih media penjualan *online*. Suatu sistem yang diciptakan harus mudah diaplikasikan atau digunakan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan agar penggunanya dapat menggunakan suatu sistem tersebut tanpa ada usaha yang menyulitkan.

Selain itu, dalam mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital masyarakat juga mempertimbangkan rasa kepercayaan dalam menggunakan layanan sistem pembayaran digital tersebut. Seperti kita ketahui, uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak perusahaan harus mengutamakan kepuasan pengguna agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih media penjualan *online* (Nailis dkk, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap media pembayaran *online* terletak pada popularitas aplikasi. Semakin populer aplikasimaka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap kehandalan aplikasi media pembayaran*.* Kepercayaan konsumen terhadap media pembayaran *online* terkait keahlian yang dimiliki dapat meyakinkan dan menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran*.* Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Kepercayaan konsumen menyangkut suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat menggambarkan persepsi konsumen.

Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya (Sugiyanto dkk, 2021). Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk menentukan keputusan. Citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam memutuskan untuk memilih media pembayaran. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki dan promosi tepat sasaran. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih media penjualan *online* (Yulianingsih & Oktafani, 2020). Adanya inovasi layanan yang dilakukan terus menerus dapat memunculkan persepsi konsumen terhadap citra merek baik. Menciptakan citra merek yang tepat dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik yaitu Lippo Group. Sebuah *smart financial* digital diluncurkan yaitu OVO. OVO merupakan layanan dompet digital yang menawarkan berbagai transaksi disejumlah mitra OVO. OVO memberikan jaminan kemudahan bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut. Dalam melakukan pembayaran misalnya, OVO memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya seperti ketika belanja di supermarket atau menggunakan *ojek online* pengguna hanya melakukan *scan QR code* atau *barcode* yang ada di aplikasi pengguna tersebut.

Meningkatkan kepercayaan konsumen, OVO memberikan jaminan keamanan transaksi. OVO bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara konsumen dengan penjual. OVO terus berupaya memastikan dan meningkatkan keamanan data pribadi pengguna untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. OVO selalu berupaya untuk senantiasa memperbaharui kebijakan privasi, agar tetap selaras dengan perkembangan teknologi dan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam rangka menghormati hak-hak penggunanya.

OVO selalu berkomitmen dalam menjaga setiap data pribadi penggunanya. Setiap aplikasi OVO dilengkapi dengan fitur *security code* dan *two-step verification* setiap kali pengguna akan masuk ke aplikasi OVO. OVO dalam meningkatkan citranya telah meningkatkan langkah-langkah pencegahan penipuan, antara lain dengan adanya informasi keamanan yang memiliki fungsi untuk mencegah dan memitigasi terjadinya kebocoran data pribadi pengguna. Berdasarkan pendapat konsumen, OVO menjadi media pembayaran dan layanan keuangan digital yang sering dibicarakan secara positif di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020); Nailis, dkk (2018); Yulianingsih dan Oktafani (2020), penulis tertarik untuk meneliti kembali Keputusan Memilih Aplikasi OVO Sebagai Media Pembayaran ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Citra Merek di Solo Grand Mall Surakarta.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta?
2. Apakah kemudahanberpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta?
3. Apakah kepercayaanberpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta?
4. Apakah citra merekberpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta?
5. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
2. Mengetahui dan menjelaskan kemudahanberpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
3. Mengetahui dan menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
4. Mengetahui dan menjelaskan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
5. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja yang berhubungan dengan kemudahan, kepercayaan dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta memberikan pengalaman riil dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran.

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi aplikasi OVO dapat menambah strategi dalam menganalisa perilaku yang beragam dan menghadapi persaingan dalam mempertahankan konsumen yang bergerak sangat dinamis.

1. Bagi dunia akademik

Berdasarkan hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sama.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keputusan Memilih**
2. Pengertian Keputusan Memilih

Pada pemasaran produk, keputusan konsumen untuk membeli produk disebut dengan keputusan pembelian, sedangkan dalam jasa lebih sering disebut dengan keputusan memilih. Keputusan pemilihan jasa, keputusan yang diambil oleh konsumen pada saat akan memilih menggunakan jasa. Kotler danArmstrong (2016: 181) keputusan memilih adalah memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat dan keputusan memilih. Keputusan memilih adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Kisnawati dkk, 2020). Schiffman dan Kanuk (2015: 485) keputusan memilih merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sehingga, keputusan memilih merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, memilih produk yang paling unggul dan perilaku setelah pemilihan.

1. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Adapun jenis-jenis pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2016: 178), yaitu:

1. Pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi.
2. Pengambilan keputusan terbatas, pengambilan keputusan terbatas tidak banyak melibatkan upaya pencarian informasi.
3. Perilaku pilihan rutin, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.
4. Dimensi Keputusan Memilih

Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan memilih yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2015: 163) antara lain:

1. *Benefit Association* menyatakan konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam memilih salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan bila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pemilihan, ketika konsumen memilih produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk, maka akan sering menggunakan kembali produk tersebut.
4. Tahap-tahap Keputusan Memilih

Kotler dan Armstrong (2016: 183) konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu dalam proses pengambilan keputusan memilih, yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pengambilan dimulai dari ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut.
3. Penilaian atau evaluasi alternatif, adanya berbagai alternatif, maka konsumen akan menetapkan kriteria pilihannya dalam menganalisis aneka macam kemungkinan pemilihan.
4. Keputusan memilih, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan memilih. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi.
5. Perilaku pasca pemilihan, setelah pemilihan produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.
6. **Kemudahan**
7. Pengertian Kemudahan

Jogiyanto (2019: 934) kemudahan merupakan ukuran seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mengoperasikannya. Davis (1989) kemudahan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Kemudahan didefinisikan sebagai tolok ukur kepercayaan terhadap teknologi mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam bertransksi secara digital (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Sehingga, kemudahan menunjukkan tingkat seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakan.

1. Dimensi Kemudahan

Davis (1989) membagi dimensi kemudahan menjadi:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem.
3. Sistem yang mudah digunakan.
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan yang ingin individu kerjakan.
5. Indikator Kemudahan

Ilmiyah dan Krishernawan (2020) terdapat empat indikator kemudahan diantaranya:

1. Kemudahan untuk mengenali

Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses.

1. Kemudahan dalam navigasi

Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di dalam aplikasi.

1. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai layanan di dalam aplikasi.

1. Kemudahan untuk menggunakan produk

Kemudahan untuk melakukan transaksi di dalam aplikasi.

1. **Kepercayaan**
2. Pengertian Kepercayaan

Kotler dan Armstrong (2016: 218) kepercayaan adalah pemikiran ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya (Willis dkk, 2018). Sehingga, kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas dan dapat dipercaya.

1. Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi (Turban, 2016: 200) yaitu:

1. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Artinya bahwa pengguna memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.
2. Perbuatan baik merupakan kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Informasi yang diberikan kepada konsumen benar sesuai dengan fakta atau tidak.
4. Indikator Kepercayaan

Willis, dkk (2018) kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepercayaan. Indikator kepercayaan dapat dilihat dari:

1. Jaminan kepuasan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.
2. Perhatian yang diberikan perusahaan dalam mewujudkan loyalitas.
3. Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnis.
4. **Citra Merek**
5. Pengertian Citra Merek

Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014: 112). Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman (Sugiyanto dkk, 2021). Citra merek yaitu mewakilkan seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi salah satu merek itu bisa dinikmati oleh pengguna (Yulianingsih & Oktafani, 2020). Sehingga, citra merek adalah sekumpulan aset dan modal yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk.

1. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Keller (2014: 31) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

1. Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek menguntungkan, konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1. Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

1. Indikator Citra Merek

Tjiptono (2014: 51) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
4. **Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan penulis dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

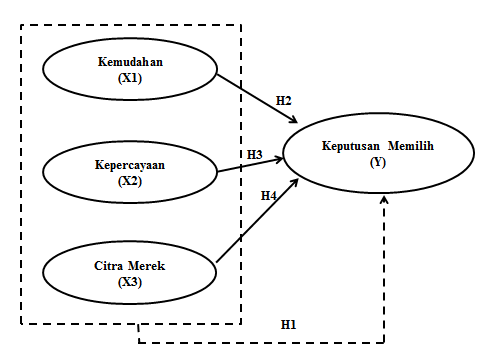
Tabel II.1

Penelitian yang Relevan

| No | Judul, Peneliti dan Tahun | Rumusan Masalah | Metodologi Penelitian | Hasil Pembahasan |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto, Ilmiyah dan Krishernawan, 2020 | 1. Apakah terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian? 4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Tidak terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), Willis, dkk, 2018 | 1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 105 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online,* Prabowo dan Wiratno, 2019 | 1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Daring* di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018 | 1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada, Nailis, dkk, 2018 | 1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada), Kisnawati, dkk, 2020 | 1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com, Yulianingsih dan Oktafani, 2020 | 1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan *Online* Shopee, Sugiyanto, dkk, 2021 | 1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? | Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 104 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. | 1. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. |

1. **Kerangka Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan maka penelitian ini menjelaskan mengenai Keputusan Memilih Aplikasi OVO Sebagai Media Pembayaran ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Citra Merek di Solo Grand Mall Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kemudahan(X1), Kepercayaan (X2) dan Citra Merek (X3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Memilih (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh secara simultan dan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

|  |  |
| --- | --- |
|  | = Pengaruh secara parsial |
|  | = Pengaruh secara simultan |

1. **Hipotesis**

Sugiyono (2016: 84) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| H1 = | Diduga kemudahan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. |
| H2 = | Diduga kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. |
| H3 = | Diduga kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. |
| H4 = | Diduga citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. |

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016: 7). Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel diberikan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data dihasilkan dari kuesioner berupa pendapat dari responden dan akan digunakan untuk menguji hipotesis. Setelah kuesioner diperoleh hasilnya, data berupa pendapat responden dikuantifikasikan berupa skor angka dan ditabulasikan yang nantinya akan digunakan untuk olah data SPSS. Hasil olah data SPSS akan dipaparkan secara deskriptif dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih.

1. **Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Solo Grand Mall, Jl. Slamet Riyadi No. 273, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta. Penulis memilih Solo Grand Mall karena merupakan Mall kelas menengah ke bawah. Harga barang atau makanan yang ada di Solo Grand Mall lebih murah dibandingkan dengan Mall yang ada di Surakarta. Tak heran jika Solo Grand Mall selalu ramai

pengunjung setiap harinya, terutama bagian *foodcourt*nya dan kebanyakan *foodcourt* di Solo Grand Mall telah bekerja sama dengan aplikasi OVO sebagai media pembayaran digital.

1. **Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***
   1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna aplikasi OVO yang melakukan transaksi pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui atau tak terhingga.

* 1. Sampel dan teknik *sampling*

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016: 81). Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| n = | Z2.p.q |
| d2 |

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| n = | (1,976)2 (0,5) (0,5) | = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden |
| (0,10)2 |

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penulis memilih menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya karena ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2016: 22). Dengan demikian berarti sampel yang diambil merupakan konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta.

1. **Sumber Data**

Pengumpulan data diperlukan beberapa jenis data antara lain:

* 1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Sugiyono, 2016: 21). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan di Solo Grand Mall Surakarta. Selain itu, data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari hasil isian kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 pengguna aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta.

* 1. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dibuat oleh orang lain atau data sudah jadi (Sugiyono, 2016: 21). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang terkait dengankemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang diperoleh secara langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

1. Observasi

Sugiyono (2016: 145) observasi adalah cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung. Observasi dilaksanakan pada Solo Grand Mall Surakarta, agar penulis mampu menjelaskan dengan detail semua kondisi yang terjadi. Hasil observasi ini adalah banyak *foodcourt* maupun toko yang ada di Solo Grand Mall telah menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO. Selain itu, banyaknya konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO untuk berbelanja atau membeli makanan.

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog dilakukan oleh pewawancara dan terwawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2016: 146). Wawancara dilaksanakan pada konsumen yang melakukan pembayaran dengan aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta untuk memperoleh data berupa masalah berkaitan dengan penelitian. Hasil wawancaranya adalah aplikasi OVO memberikan jaminan keamanan transaksi. Menurut pengguna, aplikasi OVO dapat meminimalisir risiko mendapatkan uang palsu, kekhawatiran menyimpan uang tunai dengan aman dan kerepotan mencari uang kembalian. Selain itu, menurut pengguna, OVO menjadi media pembayaran dan layanan keuangan digital yang sering dibicarakan secara positif di mata masyarakat.

1. Kuesioner

Sugiyono (2016: 92) mendefinisikan kuesioner merupakan metode memperoleh data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Sugiyono (2016: 93) berpendapat skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala sikap menggunakan pilihan jawaban responden. Kelima pilihan jawaban itu adalah:

SS = Sangat Setuju, skor = 5

S = Setuju, skor = 4

KS = Kurang Setuju, skor = 3

TS = Tidak Setuju , skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju skor = 1

Pada penelitian ini kuesioner mulanya dibagikan kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta untuk melihat kelayakan kuesioner (layak atau tidaknya) dibagikan kepada seluruh sampel penelitian. Berdasarkan 30 kuesioner yang didapatkan kemudian datanya ditabulasikan di Ms. Excel atau di *scoring* menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah di uji, hasilnya valid dan reliabel semua, dilanjutkan dengan membagikan kuesioner sisanya kepada 70 responden berdasarkan perhitungan sampel penelitian. Jadi total kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah 100 orang. Caranya membagikan kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Setelah mendapatkan data kuesioner 100 responden, penulis menginput data *scoring* hasil kuesioner di program Ms. Excel. Setelah *input* data selesai, dilanjutkan dengan mengolah data tersebut menggunakan program SPSS untuk menguji asumsi klasik dan hipotesis.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan segala usaha dilakukan penulis dalam menghimpun informasi yang relevan (Sugiyono, 2016: 27). Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku terkait dengan Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen dan jurnal ilmiah yang berjudul pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih.

1. **Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu kegiatan mempunyai variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2016: 38). Variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.1

Definisi Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Definisi  Variabel | Indikator | Item Pernyataan |
| --- | --- | --- | --- |
| Keputusan Memilih  (Y) | Keputusan memilih merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, memilih produk yang paling unggul dan perilaku setelah pemilihan. | 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan memilih 5. Perilaku pasca pemilihan   (Kotler & Armstrong, 2016: 183) | 1. Saya memiliki kebutuhan untuk menggunakan media pembayaran secara digital yang aman. 2. Saya mencari informasi kepada teman yang pernah melakukan pembayaran secara digital menggunakan aplikasi OVO. 3. Sebelum memilih aplikasi OVO, saya terlebih dahulu membandingkannya dengan aplikasi lain. 4. Saya memilih aplikasi OVO karena aman untuk bertransaksi. 5. Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi OVO. |
| Kemudahan  (X1) | Kemudahan menunjukkan tingkat seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakan. | 1. Kemudahan untuk mengenali 2. Kemudahan untuk navigasi 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 4. Kemudahan untuk menggunakan produk   (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) | 1. Aplikasi OVO mudah untuk diakses. 2. Adanya kemudahan di dalam aplikasi OVO untuk bergerak dari halaman satu ke halaman lain. 3. Adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi layanan di aplikasi OVO. 4. Aplikasi OVO mudah untuk dipelajari siapapun. 5. Aplikasi OVO mudah saat digunakan bertransaksi. |
| Kepercayaan  (X2) | Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas dan dapat dipercaya. | 1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Integritas   (Willis dkk, 2018) | 1. Saya percaya aplikasi OVO memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan pembayaran yang berkualitas. 2. Saya percaya aplikasi OVO memiliki jaminan keamanan yang baik. 3. Saya percaya aplikasi OVO dapat menjaga privasi akun penggunanya. 4. Aplikasi OVO mengutamakan perhatian kepada pengguna. 5. Saya percaya terhadap integritas aplikasi OVO yang memproduksi *e-money*. |
| Citra Merek  (X3) | Citra merek adalah sekumpulan aset dan modal yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk. | 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk   (Tjiptono, 2014: 51) | 1. Kualitas layanan dari aplikasi OVO bagus. 2. Logo aplikasi OVO mudah diingat. 3. OVO merupakan aplikasi *e-money* yang sudah terkenal. 4. Saya yakin saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi OVO. 5. Layanan aplikasi OVO memberikan manfaat besar bagi pengguna. |

1. **Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Uji instrumen merupakan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel penelitian melalui data-data yang sudah dikumpulkan, sehingga dapat diketahui layak tidaknya data yang diperoleh untuk menunjukkan hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Ghozali, 2015: 51). Penentuan layak atau tidaknya suatu item dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Jika rhitung ≥ rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya item kuesioner dikatakan tidak valid apabila rhitung < r tabel  pada nilai signifikan 5%.

**Rumus Korelasi Product Moment:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| rxy = | NƩxy - (Ʃx) (Ʃy) |  |
|  |

Keterangan:

*rxy* = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Ʃxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Ʃx2 = Jumah dari kuadrat nilai X

Ʃy2 = Jumah dari kuadrat nilai Y

(Ʃx)2 = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(Ʃy)2 = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan rumus korelasi *Bivariate Person* dengan program IBM SPSS *Statistics* 25. Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu keputusan memilih, kemudahan, kepercayaan dan citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.2

Hasil Uji Validitas

| Butir Pernyataan | | rtabel | rhitung | Keterangan |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Keputusan Memilih | |  |  |  |
|  | Pernyataan 1 | 0,361 | 0,781 | Valid |
|  | Pernyataan 2 | 0,361 | 0,653 | Valid |
|  | Pernyataan 3 | 0,361 | 0,759 | Valid |
|  | Pernyataan 4 | 0,361 | 0,710 | Valid |
|  | Pernyataan 5 | 0,361 | 0,597 | Valid |
| Kemudahan | |  |  |  |
|  | Pernyataan 1 | 0,361 | 0,756 | Valid |
|  | Pernyataan 2 | 0,361 | 0,744 | Valid |
|  | Pernyataan 3 | 0,361 | 0,752 | Valid |
|  | Pernyataan 4 | 0,361 | 0,858 | Valid |
|  | Pernyataan 5 | 0,361 | 0,744 | Valid |
| Kepercayaan | |  |  |  |
|  | Pernyataan 1 | 0,361 | 0,815 | Valid |
|  | Pernyataan 2 | 0,361 | 0,745 | Valid |
|  | Pernyataan 3 | 0,361 | 0,756 | Valid |
|  | Pernyataan 4 | 0,361 | 0,673 | Valid |
|  | Pernyataan 5 | 0,361 | 0,698 | Valid |
| Citra Merek | |  |  |  |
|  | Pernyataan 1 | 0,361 | 0,741 | Valid |
|  | Pernyataan 2 | 0,361 | 0,688 | Valid |
|  | Pernyataan 3 | 0,361 | 0,614 | Valid |
|  | Pernyataan 4 | 0,361 | 0,802 | Valid |
|  | Pernyataan 5 | 0,361 | 0,810 | Valid |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 20 item pernyataan pada kuesioner keputusan memilih, kemudahan, kepercayaan dan citra merek yang diajukan kepada 30 responden, dengan sampel tersebut batas minimum nilai indeks validitasnya 0,361, sehingga semua item dinyatakan valid karena rhitung > rtabel maka 20 item pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

1. Uji Reliabilitas

Ghozali (2015: 53) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu insturmen. Mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel akan semakin reliabel bila koefisien alphanya mendekati angka 1.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| r11 = |  |  |

Keterangan:

r11 = *Reliabilitas instrument*

n = Jumlah butir pertanyaan yang di uji

Ʃσt2 = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

σt2 = Varians total

Hasil uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25 dengan memilih menu *Analyze*, kemudian pilih submenu *Scale* lalu pilih *Reliability Analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *Cronbach’s Alpha*. Ringkasan hasil uji reliabilitas terdapat dalam data berikut:

Tabel III.3

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | Kriteria | Keterangan |
| Keputusan Memilih  Kemudahan  Kepercayaan  Citra Merek | 0,740  0,828  0,788  0,785 | *Cronbach’s Alpha* > 0,60 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Cronbach’s Alpha* yang di syaratkan yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah dapat diterima yang berarti kuesioner penelitian ini dapat dipercaya.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan penulis sebelum menggunakan model regresi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji model regresi cocok atau tidak diterapkan dalam suatu data. Metode regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik multikolinearitas dan heterokesdatisitas (Ghozali, 2015: 109). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Ghozali (2015: 110) uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel bebas kemudahan, kepercayaan dan citra merek serta variabel terikat keputusan memilih, keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Nonparametrik* *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *alpha* (0,05). Atau deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

1. Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ghozali (2015: 91) multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2015: 92). Pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2015: 105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik yaitu membandingkan sebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, *output* pendeteksiannya berupa sebaran data pada *Scatterplot*. Apabila titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat juga dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Model ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Apabila nilai sig. > *alpha*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai sig. < *alpha*, maka terjadi heteroskedastisitas.

1. **Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara variabel keputusan memilih dengan variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek (Ghozali, 2015: 86).

Rumus regresi linier berganda:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan memilih

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kemudahan

X2 = Kepercayaan

X3 = Citra merek

e = Error

1. **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Pada penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah:

* 1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan atau seberapa besar pengaruhnya variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih. Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai satu (Ghozali, 2015: 97). Semakin besar *Adjusted R square* maka sumbangan perubahan variabel keputusan memilih yang disebabkan oleh variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek akan semakin tinggi. Apabila *Adjusted R square* semakin kecil, maka sumbangan perubahan variabel keputusan memilih yang disebabkan oleh variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek akan semakin rendah. Rumus koefisien determinasi adalah:

|  |  |
| --- | --- |
| R2 = | ESS |
| TSS |

Keterangan:

R2 = koefisien determinasi

ESS = *explained sum of square* atau variasi yang dijelaskan Y

TSS = *total sum of square* atau total variasi Y

* 1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukan variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan memilih (Ghozali, 2015: 16). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

H0: β1 = β2 = β3 = 0, Berarti tidak ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

Ha: β1 ≠ β2 ≠ β3 > 0, Berarti ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Menentukan *level of signifikan* (α).

Dipilih alpha (a) sebesar 0,05 atau 5%.

1. *Rule of the test*

H0 diterima

H0 ditolak

F (k-1, n-k)

Gambar III.1 Kurva Normal Uji F

H0 diterima : F ≤ F (α, k-1, n-k)

H0 ditolak : F > F (α, k-1, n-k)

1. Keputusan
2. H0 diterima apabila Fhitung ≤ Ftabel dan sig. > 0,05 artinya tidak ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
3. H0 ditolak apabila Fhitung > Ftabel dan sig. < 0,05 artinya ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
   1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara individual dalam menjelaskan variabel keputusan memilih (Ghozali, 2015: 110). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

H0: β1 = β2 = β3= 0, Berarti tidak ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

Ha: β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, Berarti ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Menentukan *level of signifikan* (α).

Dipilih alpha (a) sebesar 0,05 atau 5%.

1. *Rule of the test*

H0 diterima : -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k)

H0 ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k)

H0 ditolak

H0 ditolak

H0 diterima

-t =/2; (n-k)

0

t =/2; (n-k)

Gambar III.2 Kurva Normal Uji t

1. Keputusan pengujian
2. H0 diterima, -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k) dan sig. > 0,05 berarti tidak pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
3. H0 ditolak, t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k) dan sig. < 0,05 berarti ada pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* + 1. **Gambaran Objek Penelitian**

OVO merupakan aplikasi digital *finance* terpadu yang dikembangkan LippoX. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital *payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* android dan ios. OVO menggunakan sistem *poin reward* yang disebut dengan OVO *point*, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO *club* (pengguna biasa) dan OVO *premier*. Pembedanya adalah pada OVO *point* yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO *cas*h dan juga beberapa fitur lainnya. Versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu, ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Visi *e-money* dalam aplikasi OVO adalah berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, salah satu yang turut ditawarkan adalah sistem *e-money*. Model uang elektronik memang sedang naik daun dewasa ini di kalangan pengguna perangkat *mobile* di Indonesia. Berbagai bentuk sistem *e-money* ditawarkan. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO *cash* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple*

*payment system* dan *smart fincial services*. Di dalam aplikasi sendiri ada beberapa gerai populer yang telah disediakan untuk mencairkan *point reward*, seperti untuk pembelian makanan atau tiket bioskop. Di bawah naungan PT. Visionet Internasional, aplikasi OVO akan mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu, memfokuskan pada jaringan bisnis yang dimiliki grup perusahaan Lippo.

* + 1. **Deskripsi Responden**

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden dari populasi konsumen aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta. Deskripsi responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditinjau dari:

1. Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Usia | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | 18 – 21 tahun | 16 | 16 |
| 2. | 21 – 25 tahun | 45 | 45 |
| 3. | 26 – 30 tahun | 27 | 27 |
| 4. | 31 tahun ke atas | 12 | 12 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta yang paling dominan berusia 21 - 25 tahun sebanyak 45 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen rata-rata berusia muda yang mengikuti perkembangan sistem *e-money*. Konsumen menggunakan aplikasi OVO sebagai bagian dari gaya hidup masa kini, dengan melakukan pembayaran secara digital pada setiap transaksi keuangan yang dilakukan.

1. Jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | Laki-laki | 43 | 43 |
| 2. | Perempuan | 57 | 57 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah tahun 20201

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta paling dominan perempuan sebanyak 57 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku konsumtif dan suka berbelanja di Solo Grand Mall Surakarta dan melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan media pembayaran melalui aplikasi OVO.

1. Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Pekerjaan | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | Pelajar/ Mahasiswa | 23 | 23 |
| 2. | Karyawan | 48 | 48 |
| 3. | Wirausaha | 29 | 29 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta paling dominan berprofesi karyawan sebanyak 48 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa di Solo Grand Mall Surakarta menjadi salah satu tempat yang digunakan karyawan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan membeli kebutuhan sehari-hari dan melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi OVO dikarenakan mudah untuk digunakan.

1. Penghasilan per bulan

Data responden berdasarkan penghasilan per bulan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Penghasilan per Bulan | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 | 18 | 18 |
| 2. | Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 | 44 | 44 |
| 3. | Di atas Rp 3.000.000 | 38 | 38 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa penghasilan per bulan konsumen aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta paling dominan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 44 orang termasuk dalam kategori menengah ke atas atau ekonominya cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mampu untuk membeli produk-produk di Solo Grand Mall Surakarta untuk memenuhi kebutuhan sehari-haridan melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi OVO dikarenakan aman untuk melakukan transaksi keuangan.

* + 1. **Deskripsi Variabel**

Deskripsi variabel bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi suatu data variabel dengan karakteristik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Berdasarkan deskripsi variabel terlihat gambaran kecenderungan jawaban semua responden terhadap suatu butir pertanyaan kuesioner, responden cenderung menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Berdasarkan dasar tersebut penulis menyajikan jawaban dari responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Keputusan Memilih

Data jawaban responden terhadap keputusan memilih dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.5

Desksripsi Data Keputusan Memilih

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
| Saya memiliki kebutuhan untuk menggunakan media pembayaran secara digital yang aman. | 46 | 37 | 14 | 3 | 0 | 4,26 |
| Saya mencari informasi kepada teman yang pernah melakukan pembayaran secara digital menggunakan aplikasi OVO. | 51 | 37 | 12 | 0 | 0 | 4,39 |
| Sebelum memilih aplikasi OVO, saya terlebih dahulu membandingkannya dengan aplikasi lain. | 40 | 43 | 16 | 1 | 0 | 4,22 |
| Saya memilih aplikasi OVO karena aman untuk bertransaksi. | 28 | 43 | 27 | 2 | 0 | 3,97 |
| Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi OVO. | 43 | 36 | 20 | 1 | 0 | 4,21 |
| Nilai rerata variabel Keputusan Memilih |  |  |  |  |  | 4,21 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan memilih tergolong pada kondisi baik, tercermin pada besarnya rata-rata variabel keputusan memilih sebesar 4,21. Item pernyataan “Saya mencari informasi kepada teman yang pernah melakukan pembayaran secara digital menggunakan aplikasi OVO”, mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum mengambil keputusan memilih terlebih dahulu mencari informasi kepada teman untuk menggunakan layanan pada aplikasi OVO.

1. Kemudahan

Data jawaban responden terhadap kemudahan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.6

Desksripsi Data Kemudahan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
| Aplikasi OVO mudah untuk diakses. | 35 | 50 | 13 | 2 | 0 | 4,18 |
| Adanya kemudahan di dalam aplikasi OVO untuk bergerak dari halaman satu ke halaman lain. | 28 | 57 | 12 | 3 | 0 | 4,10 |
| Adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi layanan di aplikasi OVO. | 39 | 42 | 18 | 1 | 0 | 4,19 |
| Aplikasi OVO mudah untuk dipelajari siapapun. | 35 | 41 | 18 | 6 | 0 | 4,05 |
| Aplikasi OVO mudah saat digunakan bertransaksi. | 31 | 49 | 18 | 2 | 0 | 4,09 |
| Nilai rerata variabel Kemudahan |  |  |  |  |  | 4,12 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kemudahan tergolong pada kondisi baik, tercermin pada besarnya rata-rata variabel kemudahan sebesar 4,12. Item pernyataan “Adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi layanan di aplikasi OVO”, mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih aplikasi OVO mempertimbangkan faktor adanya kemudahan dalam memperoleh layanan informasi terkait transaksi keuangan.

1. Kepercayaan

Data jawaban responden terhadap kepercayaan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.7

Desksripsi Data Kepercayaan

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
| Saya percaya aplikasi OVO memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan pembayaran yang berkualitas. | 34 | 48 | 11 | 7 | 0 | 4,09 |
| Saya percaya aplikasi OVO memiliki jaminan keamanan yang baik. | 35 | 45 | 18 | 2 | 0 | 4,13 |
| Saya percaya aplikasi OVO dapat menjaga privasi akun penggunanya. | 42 | 37 | 21 | 0 | 0 | 4,21 |
| Aplikasi OVO mengutamakan perhatian kepada pengguna. | 27 | 48 | 24 | 1 | 0 | 4,01 |
| Saya percaya terhadap integritas aplikasi OVO yang memproduksi *e-money.* | 36 | 43 | 17 | 4 | 0 | 4,11 |
| Nilai rerata variabel Kepercayaan |  |  |  |  |  | 4,11 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan tergolong pada kondisi baik, tercermin pada besarnya rata-rata variabel kepercayaan sebesar 4,11. Item pernyataan “Saya percaya aplikasi OVO dapat menjaga privasi akun penggunanya”, mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih aplikasi OVO mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap keamanan privasi akun.

1. Citra Merek

Data jawaban responden terhadap citra merek dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV.8

Desksripsi Data Citra Merek

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
| Kualitas layanan dari aplikasi OVO bagus. | 21 | 51 | 26 | 2 | 0 | 3,91 |
| Logo aplikasi OVO mudah diingat. | 36 | 46 | 17 | 1 | 0 | 4,17 |
| OVO merupakan aplikasi *e-money* yang sudah terkenal. | 35 | 49 | 15 | 1 | 0 | 4,18 |
| Saya yakin saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi OVO. | 36 | 30 | 28 | 5 | 1 | 3,95 |
| Layanan aplikasi OVO memberikan manfaat besar bagi pengguna. | 38 | 37 | 24 | 0 | 1 | 4,11 |
| Nilai rerata variabel Citra Merek |  |  |  |  |  | 4,06 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

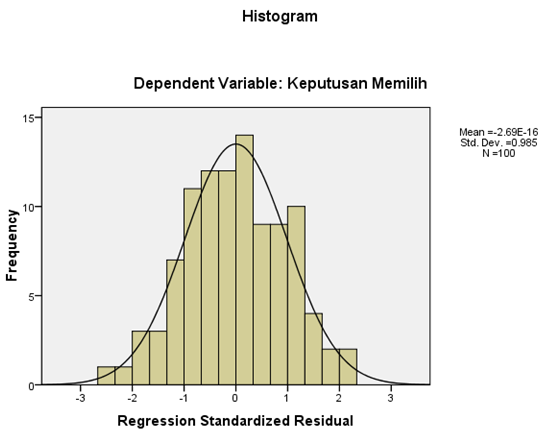
Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel citra merek tergolong pada kondisi baik, tercermin pada besarnya rata-rata variabel citra merek sebesar 4,06. Item pernyataan “OVO merupakan aplikasi *e-money* yang sudah terkenal”, mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih aplikasi OVO mempertimbangkan faktor terkenalnya layanan yang diberikan dan memiliki citra positif.

* + 1. **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji model regresi cocok atau tidak diterapkan dalam suatu data. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

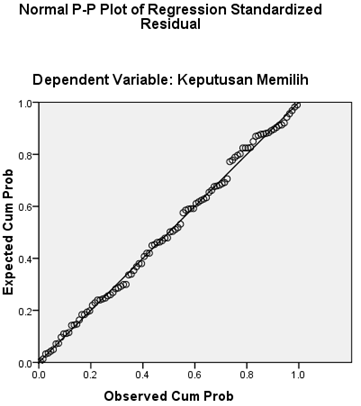
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada grafik *histogram* dan Normal P-P Plot berikut ini:

****

Gambar IV.1 Grafik Histogram Normalitas

Sumber : data primer diolah tahun 2021

****

Gambar IV.2 Grafik Normal P-P Plot

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Pada gambar di atas, grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena membentuk lengkungan cekung seperti lonceng. Pada grafik Normal P-P *plot of regresion standardized residual* di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan kedua gambar grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov test.* Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9

Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Unstandardized Residual* | Keterangan |
| *N* | 100 | Data terdistribusi normal |
| *Kolmogorov-Smirnov Z* | 0,482 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | 0,974 |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (0,974 > 0,05). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas*.* Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10

Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Model* | *Collinearity Statistics* | | Keterangan |
| *Tolerance* | *VIF* |
| Kemudahan | 0,496 | 2,016 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kepercayaan | 0,561 | 1,782 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Citra Merek | 0,738 | 1,355 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel kemudahan 0,496, nilai *tolerance* variabel kepercayaan 0,561 dan nilai *tolerance* variabel citra merek 0,738, yang semuanya > 0,10. Nilai VIF untuk variabel kemudahan 2,016, nilai VIF variabel kepercayaan 1,782 dan nilai VIF variabel citra merek 1,355 yang semuanya < 10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dan gambar Scatterplot hasil olah IBM SPSS *Statistics* 25*.* Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

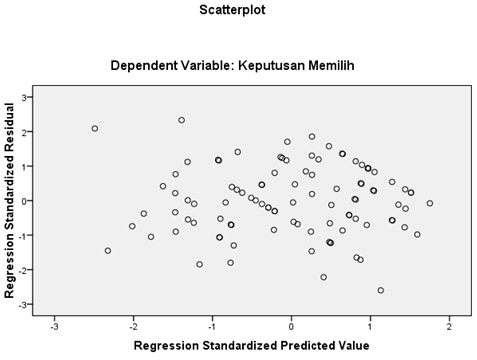
Tabel IV.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Model* | *Sig.* | Keterangan |
| Kemudahan | 0,746 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Kepercayaan | 0,755 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Citra Merek | 0,803 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen adalah kemudahan bernilai 0,746, kepercayaan bernilai 0,755 dan citra merek bernilai 0,803 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar Scatterplot dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:

****

Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Pada gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

* + 1. **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya nilai kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Persamaan regresi linier berganda adalah:

Y = a + b1X1 + b2X2+ b3X3 + e

Dimana:

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien garis regresi

X1 = Kemudahan

X2 = Kepercayaan

X3 = Citra Merek

e = Error/variabel pengganggu

Tabel IV.12

Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Model* | *Unstandarized coefficients* | |
| *B* | *Std. Error* |
| *Constant* | 2,190 | 1,551 |
| Kemudahan | 0,372 | 0,089 |
| Kepercayaan | 0,359 | 0,077 |
| Citra Merek | 0,187 | 0,070 |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Y = 2,190 + 0,372X1 + 0,359X2 + 0,187X3

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,190 satuan atau positif artinya apabila variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan dan citra merek nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan memilih (Y) sebesar 2,190 satuan.
2. Koefisien variabel kemudahan (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,372 satuan atau positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel kemudahan naik satu satuan, sementara variabel kepercayaan dan citra merek konstan (nol), maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,372 satuan.
3. Koefisien variabel kepercayaan (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,359 satuan atau positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel kepercayaan naik satu satuan, sementara variabel kemudahan dan citra merek konstan (nol), maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,359 satuan.
4. Koefisien variabel citra merek (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,187 satuan atau positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek naik satu satuan, sementara variabel kemudahan dan kepercayaan konstan (nol), maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,187 satuan.
   * 1. **Hasil Uji Hipotesis**
5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel IV.13

Hasil Koefisien Determinasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *R* | *R Square* | *Adjusted R Square* |
| 0,796 | 0,634 | 0,622 |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622 atau 62,2%. Determinasi atau kontribusi model dari variabel kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta sebesar 62,2%. Sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, pelayanan, keamanan dan lain-lain.

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel IV.14

Hasil Uji F

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Model* | *F* | *Sig.* | Keterangan |
| *Regression* | 55,368 | 0,000 | H1 diterima |
| *Residual* |  |  |  |
| *Total* |  |  |  |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

1. Menyusun hipotesis nihil (H0) dan hipotesis alternatif (H1)
2. H0 : β1 = β2 = β3 = 0, tidak ada pengaruh antara kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
3. H1 : β1 ≠ β2 ≠ β3 > 0, ada pengaruh antara kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
4. Tingkat signifikan (α) = 0,05

= α; (k - 1; n - k)

= 0,05; (4 - 1; 100 - 4)

= 0,05; (3; 96)

= 2,70

1. Kriteria pengujian

55,368

2,70

Daerah Terima

Daerah Tolak

Gambar IV.4 Kurva Normal Uji F

H0 diterima : F ≤ F (α, k-1, n-k)

H0 ditolak : F > F (α, k-1, n-k)

1. Menghitung nilai F

Diketahui nilai Fhitung pada tabel di atas sebesar 55,368.

1. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 55,368, dikarenakan Fhitung > Ftabel  (55,368 > 2,70) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan H1 diterima, artinya ada pengaruh antara kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki daya pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel IV.15

Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | B | t | Sig. | Keterangan |
| Kemudahan | 0,372 | 4,170 | 0,000 | H2 diterima |
| Kepercayaan | 0,359 | 4,663 | 0,000 | H3 diterima |
| Citra Merek | 0,187 | 2,682 | 0,009 | H4 diterima |

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kemudahan (X1) terhadap keputusan memilih (Y) adalah:
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

H0 : β1 = 0, tidak ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

H2 : β1 ≠ 0, ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Tingkat signifikansi (0.05)

= (α/2; n - k)

= (0,05/2; 100 - 4)

= (0,025; 96)

= 1,985

1. Kriteria pengujian

1,985

4,170

1,985

-1,985

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

Gambar IV.5 Kurva Normal Uji t Kemudahan

H0 diterima jika -1,985 ≤ thitung ≤ 1,985

H0 ditolak jika thitung < -1,985 atau thitung > 1,985

1. Menghitung nilai t

Diketahui nilai thitung pada tabel di atas sebesar 4,170.

1. Keputusan

Nilai thitung > ttabel (4,170 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan memilih (Y) adalah:
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

H0 : β2 = 0, tidak ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

H3 : β2 ≠ 0, ada pengaruh positif dan signifikankepercayaan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Tingkat signifikansi (0.05)

= (α/2; n - k)

= (0,05/2; 100 - 4)

= (0,025; 96)

= 1,985

1. Kriteria pengujian

4,663

1,985

-1,985

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

Gambar IV.6 Kurva Normal Uji t Kepercayaan

H0 diterima jika -1,985 ≤ thitung ≤ 1,985

H0 ditolak jika thitung < -1,985 atau thitung > 1,985

1. Menghitung nilai t

Diketahui nilai thitung pada tabel di atas sebesar 4,663.

1. Keputusan

Nilai thitung > ttabel (4,663 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikankepercayaan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap keputusan memilih (Y) adalah:
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

H0 : β3 = 0, tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

H4 : β3 ≠ 0, ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

1. Tingkat signifikansi (0.05)

= (α/2; n - k)

= (0,05/2; 100 - 4)

= (0,025; 96)

= 1,985

1. Kriteria pengujian

2,682

1,985

-1,985

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

Gambar IV.7 Kurva Normal Uji t Citra Merek

H0 diterima jika -1,985 ≤ thitung ≤ 1,985

H0 ditolak jika thitung < -1,985 atau thitung > 1,985

1. Menghitung nilai t

Diketahui nilai thitung pada tabel di atas sebesar 2,682.

1. Keputusan

Nilai thitung > ttabel (2,682 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka H0 ditolak dan H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.

* + 1. **Pembahasan**

Hasil penelitian ini tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Berdasarkan pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kemudahan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran.

1. **Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta**

Berdasarkan hasil uji F maka diketahui Fhitung > Ftabel (55,368 > 2,70) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak H1 diterima. Artinya kemudahan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi kemudahan, kepercayaan dan citra merek maka pada keputusan memilih akan mengalami peningkatan secara nyata.

Kemudahan, kepercayaan dan citra merek dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta karena adanya kemudahan dalam memperoleh layanan informasi terkait transaksi keuangan. Aplikasi OVO mudah diakses kapanpun dan dimanapun, tentunya harus tersedia layanan internet yang baik. Aplikasi OVO terus berusaha untuk memperbaharui kebijakan privasi, agar selaras dengan perkembangan teknologi dan peraturan perundang-undangan. Adanya keamanan terkait privasi akun pengguna meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu, aplikasi OVO menjadi media pembayaran dan layanan keuangan digital yang sering dibicarakan secara positif di mata masyarakat.

1. **Pengaruh kemudahan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta**

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai thitung > ttabel (4,170 > 1,985), nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,372, maka H0 ditolak H2 diterima. Artinya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Apabila kemudahan yang ada semakin meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat.

Kemudahan dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta karena aplikasi OVO mudah diakses. Aplikasi OVO dapat diakses dimanapun dan kapanpun asalkan tersedia jaringan internet yang bagus. Adanya kemudahan di dalam aplikasi OVO untuk bergerak dari halaman satu ke halaman lain dalam melakukan proses transaksi pembayaran. Adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi layanan di aplikasi OVO. Aplikasi OVO menyediakan informasi yang jelas terkait program promo dan fitur-fitur keuangan yang dapat digunakan untuk bertransaksi seperti membayar makanan maupun belanja. Aplikasi OVO mudah untuk dipelajari siapapun. Proses transaksi keuangan yang diberikan oleh aplikasi OVO mudah dipahami oleh konsumen. Aplikasi OVO mudah saat digunakan bertransaksi. Kemudahan transaksi ini dikarenakan aplikasi OVO menyediakan fitur atau menu yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan secara digital.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan memilih media penjualan *online*. Suatu sistem yang diciptakan harus mudah diaplikasikan atau digunakan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan agar penggunanya dapat menggunakan suatu sistem tersebut tanpa ada usaha yang menyulitkan.

1. **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta**

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai thitung > ttabel (4,663 > 1,985), nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359, maka H0 ditolak H2 diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Apabila kepercayaan yang ada semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan memilih.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta karena konsumen percaya aplikasi OVO memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan pembayaran yang berkualitas. Layanan yang diberikan dapat meminimalisir risiko mendapatkan uang palsu, kekhawatiran menyimpan uang tunai dengan aman dan kerepotan mencari uang kembalian. Aplikasi OVO memiliki jaminan keamanan yang baik. OVO bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara konsumen dengan penjual. Aplikasi OVO dapat menjaga privasi akun penggunanya. OVO terus berupaya memastikan dan meningkatkan keamanan data pribadi pengguna untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan ­*multi-layered security system*, data pribadi pengguna OVO dapat terjamin keamanannya dan dapat memberikan pelayanan terbaik, aman serta terpercaya untuk seluruh pengguna OVO. Aplikasi OVO mengutamakan perhatian kepada penggunanya. OVO selalu berkomitmen dalam menjaga setiap data pribadi penggunanya. Setiap aplikasi OVO dilengkapi dengan fitur *security code* dan *two-step verification* setiap kali pengguna akan masuk ke aplikasi OVO. Konsumen percaya terhadap integritas aplikasi yang memproduksi *e-money.* OVO memberikan program OVO Premier yang dapat meningkatkan kenyamanan transfer ke rekening Bank dan gratis transfer antar pengguna. *Top Up* saldo OVO dapat dilakukan dimana saja, via ATM, m-Banking, Internet Banking, Debit Card atau melalui *merchant* rekanan pilihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nailis, dkk (2018) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih media penjualan *online*. Kepercayaan konsumen terhadap media pembayaran *online* terletak pada popularitas aplikasi. Semakin populer aplikasimaka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap kehandalan aplikasi media pembayaran*.* Kepercayaan konsumen terhadap media pembayaran *online* terkait keahlian yang dimiliki dapat meyakinkan dan menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.

1. **Pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta**

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai thitung > ttabel (2,682 > 1,985), nilai signifikansi 0,009 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,187, maka H0 ditolak H4 diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Apabila citra merek yang ada semakin meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta karena kualitas layanan dari aplikasi OVO bagus. OVO memiliki program layanan OVO Points, Deals & Promo, OVO Premier, Top Up praktis dimana saja, bayar tagihan, donasi, OVO Invest dan fitur pengatur keuangan dengan tepat yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Logo aplikasi OVO mudah diingat. Logo lingkaran berwarna ungu dan di bawahnya ada tulisan OVO, logo yang sederhana membuat konsumen mudah mengingatnya. OVO merupakan aplikasi *e-money* yang sudah terkenal. OVO menjadi media pembayaran dan layanan keuangan digital yang sering dibicarakan secara positif di mata masyarakat. Adanya keyakinan konsumen saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi OVO. OVO dalam meningkatkan citranya telah meningkatkan langkah-langkah pencegahan penipuan, antara lain dengan adanya informasi keamanan yang memiliki fungsi untuk mencegah dan memitigasi terjadinya kebocoran data pribadi pengguna. Layanan aplikasi OVO memberikan manfaat besar bagi konsumen. Dengan aplikasi OVO, konsumen dapat mengelola dan memonitor pengeluaran, melakukan investasi dan melipatgandakan aset, melakukan donasi untuk bantu sesama dan membayar tagihan atau isi pulsa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yulianingsih dan Oktafani (2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih media penjualan *online*. Adanya inovasi layanan yang dilakukan terus menerus dapat memunculkan persepsi konsumen terhadap citra merek baik. Menciptakan citra merek yang tepat dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta.
2. Hasil uji t menunjukkan:
   1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Hal ini karena konsumen dalam memilih aplikasi OVO mempertimbangkan faktor adanya kemudahan dalam memperoleh layanan informasi terkait transaksi keuangan. Aplikasi OVO mudah diakses kapanpun dan dimanapun.
   2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Hal ini karena aplikasi OVO terus berusaha untuk memperbaharui kebijakan privasi, agar selaras dengan perkembangan teknologi dan peraturan perundang-undangan. Adanya keamanan terkait privasi akun pengguna meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.
   3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi OVO sebagai media pembayaran di Solo Grand Mall Surakarta. Hal ini karena aplikasi OVO menjadi media pembayaran dan layanan keuangan digital yang sering dibicarakan secara positif di mata masyarakat. Dengan aplikasi OVO, konsumen dapat mengelola dan memonitor pengeluaran, melakukan investasi, melakukan donasi untuk bantu sesama dan membayar tagihan atau isi pulsa.
3. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain kemudahan, kepercayaan dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan memilih, mengingat masih terdapat pengaruh di luar variabel penelitian ini seperti promosi, pelayanan, keamanan dan lain-lain.

1. Secara praktis
2. Diharapkan aplikasi OVO lebih berinovasi dalam memberikan kemudahan bagi konsumen serta menciptakan keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh aplikasi dompet digital lainnya, seperti adanya fitur lapor yang dapat digunakan ketika konsumen melakukan kesalahan transaksi keuangan.
3. Diharapkan aplikasi OVO lebih meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan selalu memperbaharui fitur keamanan akun pengguna agar tidak mudah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. Diharapkan aplikasi OVO terus melakukan peningkatan citra merek dengan memberikan fitur-fitur yang menarik dan mempermudah proses transaksi keuangan sehingga OVO semakin dikenal dan menjadi pilihan utama konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Daring* di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2 (1), 152-165

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3), 319-340

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen* 6 (1), 31-42

Jogiyanto. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi

Keller, L. (2014). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Kisnawati, dkk. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi* 6 (1), 82-90

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Global Edition

Nailis, W., Mulyadi, A., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* 15 (2), 87-94

Peter & Olson. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Prabowo, E.S., & Wiratno, E. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan* 2 (1), 81-92

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Sugiyanto, E., Yoeliastuti, & Darlin, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan *Online* Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis* 10 (2), 212-223

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta

Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung:Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Turban, E. (2016). *Elecronic commerce. Managerial perspective Global*. New Jersey: Pearson

Willis, L., Yuliawan, E., & Siagian, H. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12 (2), 34-49

Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 4 (2), 60-72

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I**

Kuesioner Penelitian

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan Skripsi yang berjudul Keputusan Memilih Aplikasi OVO Sebagai Media Pembayaran ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Citra Merek di Solo Grand Mall Surakarta.

Target responden saya adalah konsumen yang melakukan pembayaran dengan aplikasi OVO di Solo Grand Mall Surakarta. Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang Anda berikan hanya untuk data penelitian dalam penyusunan skripsi. Mohon kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban sesuai dengan pendapat saudara/saudari. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Tiyan Purnomo

Data Responden

Nama : ...................................................................................................

Pilihlah satu jawaban pada setiap pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√).

1. Usia\*
2. 18 – 21 tahun
3. 21 – 25 tahun
4. 26 – 30 tahun
5. 31 tahun ke atas
6. Jenis kelamin\*
7. Laki-laki
8. Perempuan
9. Pekerjaan\*
10. Pelajar/Mahasisiwa
11. Karyawan
12. Wirausaha
13. Lain-lain
14. Penghasilan per bulan\*
15. Kurang dari Rp 1.000.000
16. Rp 1.100.000 – 2.000.000
17. Rp 2.100.000 – 3.000.000
18. Di atas Rp 3.000.000

**Cara pengisian**

1. Baca dan pahami setiap pernyataan maupun setiap pilihan alternatif jawaban yang telah disediakan.
2. Pilihlah alternatif yang sesuai menurut pendapat saudara/saudari dan berikan tanda ceklist () pada kolom jawaban yang tersedia. Dengan pilihan alternatif jawaban sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Singkatan | Keterangan | Skor |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

1. **PERNYATAAN KEPUTUSAN MEMILIH**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya memiliki kebutuhan untuk menggunakan media pembayaran secara digital yang aman. |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya mencari informasi kepada teman yang pernah melakukan pembayaran secara digital menggunakan aplikasi OVO. |  |  |  |  |  |
| 3. | Sebelum memilih aplikasi OVO, saya terlebih dahulu membandingkannya dengan aplikasi lain. |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya memilih aplikasi OVO karena aman untuk bertransaksi. |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi OVO. |  |  |  |  |  |

1. **PERNYATAAN KEMUDAHAN**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Aplikasi OVO mudah untuk diakses. |  |  |  |  |  |
| 2. | Adanya kemudahan di dalam aplikasi OVO untuk bergerak dari halaman satu ke halaman lain. |  |  |  |  |  |
| 3. | Adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi layanan di aplikasi OVO. |  |  |  |  |  |
| 4. | Aplikasi OVO mudah untuk dipelajari siapapun. |  |  |  |  |  |
| 5. | Aplikasi OVO mudah saat digunakan bertransaksi. |  |  |  |  |  |

1. **PERNYATAAN KEPERCAYAAN**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya percaya aplikasi OVO memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan pembayaran yang berkualitas. |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya percaya aplikasi OVO memiliki jaminan keamanan yang baik. |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya percaya aplikasi OVO dapat menjaga privasi akun penggunanya. |  |  |  |  |  |
| 4. | Aplikasi OVO mengutamakan perhatian kepada pengguna. |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya percaya terhadap integritas aplikasi OVO yang memproduksi *e-money.* |  |  |  |  |  |

1. **PERNYATAAN CITRA MEREK**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Kualitas layanan dari aplikasi OVO bagus. |  |  |  |  |  |
| 2. | Logo aplikasi OVO mudah diingat. |  |  |  |  |  |
| 3. | OVO merupakan aplikasi *e-money* yang sudah terkenal. |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya yakin saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi OVO. |  |  |  |  |  |
| 5. | Layanan aplikasi OVO memberikan manfaat besar bagi pengguna. |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN II**

**Data Scoring 30 Responden untuk Uji Instrumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Keputusan Memilih | | | | | TK | Kemudahan | | | | | TM | Kepercayaan | | | | | TP | Citra Merek | | | | | TC |
| K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 13 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 12 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 24 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 13 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |

**LAMPIRAN III**

**Data Scoring 100 Responden untuk Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis**

| No | Keputusan Memilih | | | | | TK | Kemudahan | | | | | TM | Kepercayaan | | | | | TP | Citra Merek | | | | | TC |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 13 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 12 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 24 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 13 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 48 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 19 |
| 51 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 20 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 19 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 17 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 14 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |

**LAMPIRAN IV**

**Data Responden**

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Usia | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | 18 – 21 tahun | 16 | 16 |
| 2. | 21 – 25 tahun | 45 | 45 |
| 3. | 26 – 30 tahun | 27 | 27 |
| 4. | 31 tahun ke atas | 12 | 12 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | Laki-laki | 43 | 43 |
| 2. | Perempuan | 57 | 57 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Pekerjaan | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | Pelajar/ Mahasiswa | 23 | 23 |
| 2. | Karyawan | 48 | 48 |
| 3. | Wirausaha | 29 | 29 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Penghasilan per Bulan | Frekuensi | Prosentase (%) |
| 1. | Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 | 18 | 18 |
| 2. | Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 | 44 | 44 |
| 3. | Di atas Rp 3.000.000 | 38 | 38 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

**Lampiran V**

**Hasil Uji Instrumen**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih**

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | Keputusan Memilih |
| K1 | Pearson Correlation | 1 | .588\*\* | .480\*\* | .373\* | .210 | .781\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .001 | .007 | .042 | .266 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| K2 | Pearson Correlation | .588\*\* | 1 | .389\* | .151 | .230 | .653\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 |  | .034 | .427 | .221 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| K3 | Pearson Correlation | .480\*\* | .389\* | 1 | .518\*\* | .262 | .759\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .007 | .034 |  | .003 | .162 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| K4 | Pearson Correlation | .373\* | .151 | .518\*\* | 1 | .440\* | .710\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .042 | .427 | .003 |  | .015 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| K5 | Pearson Correlation | .210 | .230 | .262 | .440\* | 1 | .597\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .266 | .221 | .162 | .015 |  | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Keputusan Memilih | Pearson Correlation | .781\*\* | .653\*\* | .759\*\* | .710\*\* | .597\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

**Hasil Uji Validitas Kemudahan**

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | Kemudahan |
| M1 | Pearson Correlation | 1 | .476\*\* | .438\* | .611\*\* | .394\* | .756\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .008 | .016 | .000 | .031 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M2 | Pearson Correlation | .476\*\* | 1 | .511\*\* | .446\* | .406\* | .744\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .008 |  | .004 | .013 | .026 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M3 | Pearson Correlation | .438\* | .511\*\* | 1 | .541\*\* | .431\* | .752\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .016 | .004 |  | .002 | .017 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M4 | Pearson Correlation | .611\*\* | .446\* | .541\*\* | 1 | .675\*\* | .858\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .013 | .002 |  | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M5 | Pearson Correlation | .394\* | .406\* | .431\* | .675\*\* | 1 | .744\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .031 | .026 | .017 | .000 |  | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Kemudahan | Pearson Correlation | .756\*\* | .744\*\* | .752\*\* | .858\*\* | .744\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Kepercayaan |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .678\*\* | .419\* | .319 | .481\*\* | .815\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .021 | .085 | .007 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .678\*\* | 1 | .394\* | .230 | .442\* | .745\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .031 | .221 | .014 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .419\* | .394\* | 1 | .632\*\* | .373\* | .756\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .021 | .031 |  | .000 | .043 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .319 | .230 | .632\*\* | 1 | .341 | .673\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .085 | .221 | .000 |  | .065 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P5 | Pearson Correlation | .481\*\* | .442\* | .373\* | .341 | 1 | .698\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .007 | .014 | .043 | .065 |  | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Kepercayaan | Pearson Correlation | .815\*\* | .745\*\* | .756\*\* | .673\*\* | .698\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | Citra Merek |
| C1 | Pearson Correlation | 1 | .451\* | .289 | .530\*\* | .454\* | .741\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .012 | .121 | .003 | .012 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| C2 | Pearson Correlation | .451\* | 1 | .340 | .343 | .465\*\* | .688\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .012 |  | .066 | .064 | .010 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| C3 | Pearson Correlation | .289 | .340 | 1 | .349 | .402\* | .614\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .121 | .066 |  | .059 | .028 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| C4 | Pearson Correlation | .530\*\* | .343 | .349 | 1 | .589\*\* | .802\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .064 | .059 |  | .001 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| C5 | Pearson Correlation | .454\* | .465\*\* | .402\* | .589\*\* | 1 | .810\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .012 | .010 | .028 | .001 |  | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Citra Merek | Pearson Correlation | .741\*\* | .688\*\* | .614\*\* | .802\*\* | .810\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Memilih**

| **Case Processing Summary** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .740 | 5 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| K1 | 15.6667 | 5.057 | .573 | .670 |
| K2 | 15.4000 | 6.524 | .484 | .705 |
| K3 | 15.8667 | 5.637 | .587 | .663 |
| K4 | 16.1000 | 5.955 | .524 | .688 |
| K5 | 15.6333 | 6.516 | .374 | .740 |

**Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan**

| **Case Processing Summary** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .828 | 5 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| M1 | 15.1000 | 7.059 | .615 | .797 |
| M2 | 15.2333 | 6.806 | .572 | .811 |
| M3 | 15.1667 | 7.109 | .611 | .798 |
| M4 | 15.3667 | 5.895 | .736 | .760 |
| M5 | 15.2667 | 7.306 | .611 | .800 |

**Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan**

| **Case Processing Summary** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .788 | 5 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1 | 15.2333 | 4.116 | .633 | .731 |
| P2 | 15.0000 | 5.103 | .600 | .739 |
| P3 | 15.1000 | 4.921 | .601 | .737 |
| P4 | 15.2000 | 5.269 | .488 | .772 |
| P5 | 15.0667 | 5.306 | .539 | .757 |

**Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek**

| **Case Processing Summary** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

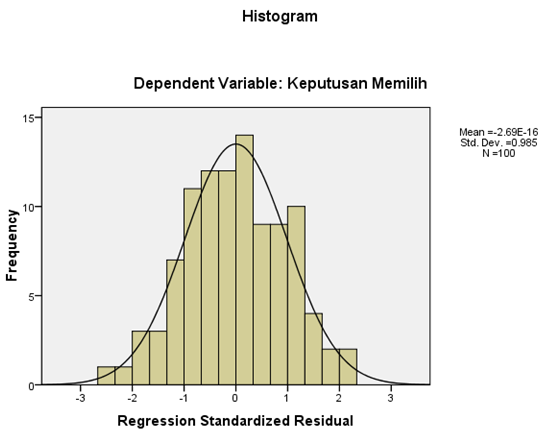
| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .785 | 5 |

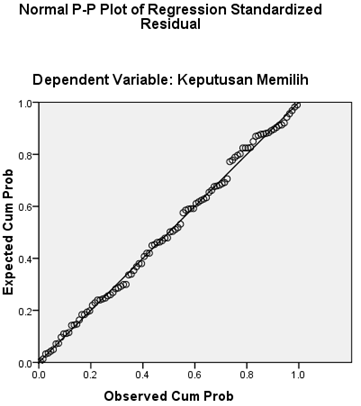
| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| C1 | 15.6667 | 5.264 | .585 | .738 |
| C2 | 15.2000 | 5.545 | .520 | .758 |
| C3 | 15.3667 | 5.964 | .445 | .779 |
| C4 | 15.6333 | 4.447 | .620 | .728 |
| C5 | 15.4667 | 4.671 | .659 | .709 |

**LAMPIRAN VI**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

****

****

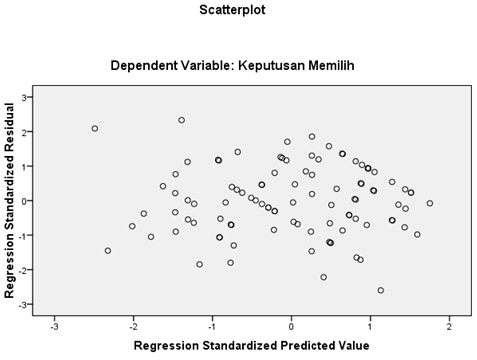
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.77620547 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .048 |
| Positive | .043 |
| Negative | -.048 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .482 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .974 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

**Uji Multikolinearitas**

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.190 | 1.511 |  | 1.449 | .151 |  |  |
| Kemudahan | .372 | .089 | .366 | 4.170 | .000 | .496 | 2.016 |
| Kepercayaan | .359 | .077 | .384 | 4.663 | .000 | .561 | 1.782 |
| Citra Merek | .187 | .070 | .193 | 2.682 | .009 | .738 | 1.355 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Memilih | | | | | | | | |

**Uji Heterokedastisitas**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.276 | .879 |  | 2.589 | .011 |
| Kemudahan | -.017 | .052 | -.047 | -.325 | .746 |
| Kepercayaan | -.014 | .045 | -.042 | -.312 | .755 |
| Citra Merek | -.010 | .041 | -.030 | -.250 | .803 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

****

**LAMPIRAN VII**

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Linier Berganda**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.190 | 1.511 |  | 1.449 | .151 |
| Kemudahan | .372 | .089 | .366 | 4.170 | .000 |
| Kepercayaan | .359 | .077 | .384 | 4.663 | .000 |
| Citra Merek | .187 | .070 | .193 | 2.682 | .009 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Memilih | | | | | | |

**Uji Koefisien Determinasi**

| **Model Summaryb** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .796a | .634 | .622 | 1.80375 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Memilih | | | | |

**Uji F**

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 540.414 | 3 | 180.138 | 55.368 | .000a |
| Residual | 312.336 | 96 | 3.253 |  |  |
| Total | 852.750 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Memilih | | | | | | |

**Uji t**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.190 | 1.511 |  | 1.449 | .151 |
| Kemudahan | .372 | .089 | .366 | 4.170 | .000 |
| Kepercayaan | .359 | .077 | .384 | 4.663 | .000 |
| Citra Merek | .187 | .070 | .193 | 2.682 | .009 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Memilih | | | | | | |

**LAMPIRAN VIII**

**Tabel r, Tabel F dan Tabel t**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **df = (N-2)** | **Tingkat signifikansi untuk uji satu arah** | | | | |
| **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.0005** |
| **Tingkat signifikansi untuk uji dua arah** | | | | |
| **0.1** | **0.05** | **0.02** | **0.01** | **0.001** |
| **1** | 0.9877 | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| **2** | 0.9000 | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| **3** | 0.8054 | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| **4** | 0.7293 | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| **5** | 0.6694 | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| **6** | 0.6215 | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| **7** | 0.5822 | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| **8** | 0.5494 | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| **9** | 0.5214 | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| **10** | 0.4973 | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| **11** | 0.4762 | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| **12** | 0.4575 | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| **13** | 0.4409 | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| **14** | 0.4259 | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| **15** | 0.4124 | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| **16** | 0.4000 | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| **17** | 0.3887 | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| **18** | 0.3783 | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| **19** | 0.3687 | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| **20** | 0.3598 | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| **21** | 0.3515 | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| **22** | 0.3438 | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| **23** | 0.3365 | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| **24** | 0.3297 | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| **25** | 0.3233 | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| **26** | 0.3172 | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| **27** | 0.3115 | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| **28** | 0.3061 | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| **29** | 0.3009 | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| **30** | 0.2960 | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05** | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
| **df untuk**  **penyebut (N2)** | **df untuk pembilang (N1)** | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** |
| **91** | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **92** | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **93** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **94** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| **95** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| **96** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| **97** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| **98** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **99** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **100** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **101** | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **102** | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **103** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| **104** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| **105** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| **106** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| **107** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| **108** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| **109** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| **110** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| **111** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| **112** | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| **113** | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| **114** | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| **115** | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| **116** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| **117** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| **118** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| **119** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| **120** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| **121** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| **122** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| **123** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| **124** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| **125** | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pr** | **0.25** | **0.10** | **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.001** |
| **df** | **0.50** | **0.20** | **0.10** | **0.050** | **0.02** | **0.010** | **0.002** |
| **81** | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| **82** | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| **83** | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| **84** | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| **85** | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| **86** | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| **87** | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| **88** | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| **89** | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| **90** | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| **91** | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| **92** | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| **93** | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| **94** | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| **95** | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| **96** | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| **97** | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| **98** | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| **99** | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| **100** | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| **101** | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| **102** | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| **103** | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| **104** | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| **105** | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| **106** | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| **107** | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| **108** | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| **109** | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| **110** | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| **111** | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| **112** | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| **113** | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| **114** | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| **115** | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| **116** | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| **117** | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| **118** | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| **119** | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| **120** | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |