

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuisisioner yang akan diberikan kepada responden. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS versi 16.0, dimana data dinyatakan valid dimana r hitung ini $\geq 0,4-0,6$ dimana dinyatakan cukup valid ataupun r hitung $\geq 0,6-1$ dimana dinyatakan Valid. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

TABEL 5.1.
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Kriteria Validitas	Keterangan
Minat Menggunakan OVO (Y)	Y.1	0,710	0,6-1	Valid
	Y.2	0,710	0,6-1	Valid
	Y.3	0,698	0,6-1	Valid
	Y.4	0,709	0,6-1	Valid
	Y.5	0,805	0,6-1	Valid
	Y.6	0,735	0,6-1	Valid
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,769	0,6-1	Valid
	X1.2	0,741	0,6-1	Valid
	X1.3	0,765	0,6-1	Valid
	X1.4	0,803	0,6-1	Valid
Manfaat Penggunaan (X2)	X2.1	0,809	0,6-1	Valid
	X2.2	0,783	0,6-1	Valid
	X2.3	0,742	0,6-1	Valid
	X2.4	0,770	0,6-1	Valid
Tingkat Kesenangan (<i>enjoyable</i>) (X3)	X3.1	0,794	0,6-1	Valid
	X3.2	0,787	0,6-1	Valid
	X3.3	0,778	0,6-1	Valid
	X3.4	0,797	0,6-1	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	Kriteria Validitas	Keterangan
Tingkat Kepercayaan (X4)	X4.1	0,813	0,6-1	Valid
	X4.2	0,771	0,6-1	Valid
	X4.3	0,810	0,6-1	Valid
	X4.4	0,680	0,6-1	Valid
Tingkat Promosi OVO (X5)	X5.1	0,780	0,6-1	Valid
	X5.2	0,754	0,6-1	Valid
	X5.3	0,755	0,6-1	Valid
	X5.4	0,706	0,6-1	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 dan hasil r hitung yang diperoleh pada kisaran 0,6 sampai dengan 1. Seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, maka dari itu dapat dilakukan uji selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur nilai yang ada pada variabel kuisisioner sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 16.0, variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06. Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 5.2. sebagai berikut:

TABEL 5.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat menggunakan OVO (Y)	0,822	6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,771	4	Reliabel
Manfaat Penggunaan (X2)	0,780	4	Reliabel
Kesenangan (<i>enjoyment</i>) (X3)	0,798	4	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,771	4	Reliabel
Promosi (X5)	0,738	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel dependen yaitu variabel minat menggunakan *mobile payment* OVO sebesar 0,822 kemudian variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,771, variabel manfaat penggunaan sebesar 0,780, variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 0,798, variabel kepercayaan sebesar 0,771 dan variabel promosi sebesar 738 dimana lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada pada penelitian ini reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas data secara statistik, uji uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat pada model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dapat diketahui dengan analisis uji statistik peneliti. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada table 5.3.

TABEL 5.3.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,885
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,414

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5.3 menunjukkan nilai probabilitas signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,414. karena nilai *Asymp. Sig* > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal, maka dari itu, dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji multikolinearitas.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Independen dalam model regresi, Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini.

TABEL 5.4.
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Stat	
	Tolerance	VIF
Kemudahan	0,466	2,147
Manfaat	0,372	2,685
Kesenangan	0,382	2,619
Kepercayaan	0,485	2,062
Promosi	0,496	2,018

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil pengujian multikolinearitas dimana nilai VIF dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ yaitu pada variabel kemudahan sebesar 0,466, variabel manfaat sebesar 0,372, variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 0,382, variabel kepercayaan sebesar 0,485 dan variabel promosi sebesar 0,496. Sedangkan nilai VIF yang didapat dalam pengujian multikolinearitas ini yaitu nilai $VIF < 10$ dimana pada variabel kemudahan nilai VIF nya sebesar 2,147, variabel manfaat sebesar 2,685, variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 2,619, kepercayaan sebesar 2,062 dan variabel promosi sebesar 2,018. Maka dapat dikatakan penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat menguji pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis dapat diliha pada tabel 5.5 dibawah ini:

TABEL 5.5.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	0,292
Kemudahan	0,223
Manfaat	0,224
Kesenangan	0,636
Kepercayaan	0,137
Promosi	0,462

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa model penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu pada variabel kemudahan nilai signifikansinya sebesar 0,292, variabel kemudahan nilai signifikansinya sebesar 0,223, Variabel kesenangan (*enjoyment*) nilai signifikansinya sebesar 0,636, variabel kepercayaan nilai signifikansinya sebesar 0,137 dan variabel promosi nilai signifikansinya sebesar 0,462. Dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi asumsi non heteroskedastisitas dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji analisis regresi berganda.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda ini untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, membuktikan adanya hubungan positif atau negatif pada variabel kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan terhadap minat

menggunakan *mobile payment* OVO pada mahasiswa di Yogyakarta, berikut merupakan hasil analisis statistik menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 5.6.
Analisis SPSS

Model	Standardized Coefficients	T Hitung	Sig
	Beta		
(Constant)		1,959	0,51
Kemudahan	0,263	5,674	0,000
Manfaat	0,153	2,944	0,003
Kepercayaan	0,114	2,501	0,013
Promosi	0,156	3,464	0,001

Sumber: Data primer diolah,2019

$$Y = 0,263 \text{ Kemudahan} + 0,153 \text{ Manfaat} + 0,241 \text{ Kesenangan} \\ + 0,114 \text{ kepercayaan} + 0,156 \text{ Promosi} + e$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- b₁ = 0,263 artinya variabel kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO
- b₂ = 0,153 artinya variabel manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO
- b₃ = 0,241 artinya variabel kesenangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO
- b₄ = 0,114 artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

$b_5 = 0,156$ artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

2. Uji t (Uji Parsial).

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO. Hasil uji t dapat dilihat dengan membandingkan t-hitung dengan nilai t-tabel, dimana $df = (396-1) = 395$ dengan tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,966, jadi jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Berikut hasil yang didapat pada tabel 5.6 diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Uji t terhadap variabel kemudahan penggunaan.

Pada hipotesis ini diduga bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO. Dimana hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : Kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

H_1 : Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat hasil nilai t-hitung pada variabel kemudahan sebesar 5,674 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 dan nilai probabilitas pada variabel manfaat penggunaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 jadi , H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, berarti variabel kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

b. Uji t terhadap variabel manfaat penggunaan.

Pada hipotesis ini diduga bahwa variabel manfaat penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO. Dimana hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : manfaat penggunaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

H_1 : manfaat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat hasil nilai t-hitung pada variabel manfaat sebesar 2,944 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 dan nilai probabilitas pada variabel manfaat penggunaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 kurang dari 0,05 jadi, H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, berarti variabel manfaat secara

signifikansi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

c. Uji t terhadap variabel kesenangan (*enjoyment*).

Pada hipotesis ini diduga bahwa variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO. Dimana hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : kesenangan (*enjoyment*) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

H_1 : kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat hasil nilai t-hitung pada variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 4,706 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 dan nilai probabilitas pada variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 jadi , H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, berarti variabel kesenangan (*enjoyment*) secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

d. Uji t terhadap variabel kepercayaan.

Pada hipotesis ini diduga bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan

OVO. Dimana hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

H_1 : kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat hasil nilai t-hitung pada variabel kepercayaan sebesar 2,501 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 dan nilai probabilitas pada variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 kurang dari 0,05 jadi , H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, berarti variabel kepercayaan secara signifikansi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

e. Uji t terhadap variabel tingkat promosi.

Pada hipotesis ini diduga bahwa variabel tingkat promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO. Dimana hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : tingkat promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

H_1 : tingkat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat hasil nilai t-hitung pada variabel tingkat promosi sebesar 3,464 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 dan nilai probabilitas pada variabel tingkat promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,05 jadi, H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, berarti variabel tingkat promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta.

3. Uji F (Uji Serempak).

Uji f ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, kesenangan, kepercayaan dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu minat yang dilakukan secara bersama-sama atau serempak.

TABEL 5.7
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2829,122	5	578,424	122,072	0,000 ^a
Residual	1874,966	90	4,738		
Total	4740,088	95			

Sumber: Data primer diolah,2019

Dari hasil analisis uji F pada tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa probabilitas yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 jadi, dapat dinyatakan bahwa penelitian yang dilakukan signifikan karena nilainya < dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada variabel kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap minat mahasiswa

menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diatas dimana uji F dinyatakan signifikan maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian koefisien determinasi (R^2).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini tujuannya untuk melihat kecocokan model atau seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dari hasil regresi yang ada. Apabila nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1, apabila nilai R^2 mendekati angka 1 maka akan semakin kuat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dan sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati angka 0 maka variabel dependen terhadap variabel independen memiliki pengaruh yang lemah.

TABEL 5.8.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,781	0,610	0,605	2,177	1,985

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,605 atau sebesar 60% artinya pengaruh kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO di Yogyakarta adalah sebesar 60% dari 100%, sedangkan sisanya sebesar

40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi senilai 0,781 lebih besar dari 0,05 maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat, dimana $R > 0,05$.

Hal ini dapat disebabkan dimana terdapat variabel lain yang harus dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti pengalaman penggunaan *mobile payment* OVO, keamanan, dan lain-lain agar variabel memiliki hubungan yang kuat.

D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO pada mahasiswa angkatan 2016 di 10 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO pada mahasiswa angkatan 2016 di 10 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel kemudahan sebesar 0,263 dengan nilai probabilitas 0,000.

Nilai probabilitas pada variabel kemudahan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joan dan Sitinjak (2019), dimana variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran GO-PAY di Jakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2015), mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card* yang dilakukan pada pengguna jasa *commuterline* di Jakarta. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money card* dan memiliki nilai t-hitung tertinggi yaitu sebesar 10.296 dan menjadikan variabel kemudahan adalah variabel yang berpengaruh paling besar diantara variabel lainnya terhadap minat penggunaan *e-money card*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mun dkk. (2017), pada variabel kemudahan yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan *mobile payment service* di Malaysia dimana responden yang dijadikan sampel adalah pada kalangan *millenial*.

Responden merasakan kemudahan dengan menggunakan layanan *mobile payment* OVO ini. Responden merasakan kemudahan dimana proses registrasi dan *top-up* saldo serta dapat menyelesaikan transaksi yang dibutuhkan secara cepat melalui *mobile payment* OVO ini. Apabila tingkat kemudahan penggunaan *mobile payment* OVO ini semakin tinggi, maka minat menggunakan *mobile payment* OVO pun akan meningkat.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,263 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel kemudahan sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,263 atau 26,3% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu mudah maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO sulit maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO cukup mudah dimana pada transaksi pembayaran kita hanya perlu *scan barcode* atau memasukkan nomor ponsel yang terhubung pada aplikasi *mobile payment* OVO pada mesin *EDC* OVO yang tersedia di *merchant* atau mitra kerjasama OVO.

Dari kuisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden pada variabel kemudahan penggunaan, responden paling banyak menjawab bahwa kemudahan penggunaan *mobile payment* OVO yaitu pada proses registrasi dan *top-up* saldo mudah dilakukan.

2. Pengaruh manfaat penggunaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel manfaat sebesar 0,153 dengan nilai probabilitas 0,003. Nilai probabilitas pada variabel manfaat lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), dimana variabel manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayanan pengguna uang elektronik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Teng dkk. (2018) mengenai memahami minat pelanggan menggunakan *mobile payment service* di Nanjing, China didapatkan bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment service* di Nanjing, China. Penelitian yang dilakukan oleh Anthony (2018)

mengenai penerimaan konsumen terhadap *mobile payment services* di Hong Kong dimana penelitian ini meneliti tiga *mobile payment* yaitu *Soft Card*, *Google Wallet* dan *Apple Pay*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk menggunakan *mobile payment services* di Hong Kong.

Responden merasakan manfaat penggunaan layanan *mobile payment* OVO ini. Responden merasakan manfaat penggunaan *mobile payment* OVO dalam transaksi sehari-hari, lebih menguntungkan daripada transaksi tunai, proses transaksi yang lebih praktis dan efisien dengan waktu yang cukup singkat serta meningkatkan efektifitas pada kegiatan pembayaran. Apabila tingkat manfaat penggunaan *mobile payment* OVO ini semakin tinggi, maka minat menggunakan *mobile payment* OVO pun akan meningkat.

Koefisien variabel manfaat sebesar 0,153 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel manfaat sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,153 atau 15,3% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu bermanfaat maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak memiliki manfaat yang

pasti maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO cukup bermanfaat dimana efisiensi kegiatan transaksi dengan kegiatan pembayaran *cashless* tidak perlu repot-repot lagi untuk membawa uang tunai terlalu banyak dan kurang praktis.

Dari kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden pada variabel manfaat penggunaan, responden paling banyak menjawab bahwa manfaat bertransaksi dengan *mobile payment* OVO yaitu lebih menguntungkan daripada bertransaksi secara tunai.

3. Pengaruh kesenangan (*enjoyment*) terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 0,241 dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas pada variabel kesenangan (*enjoyment*) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kesenangan (*enjoyment*) berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2019), dimana variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh yang positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO pada GRAB dengan nilai t-hitung sebesar 1,910 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Penelitian ini dilakukan

pada pengguna aplikasi GRAB di Yogyakarta yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .

Responden merasakan kesenangan (*enjoyment*) dengan menggunakan layanan *mobile payment* OVO ini. Responden merasakan kesenangan (*enjoyment*) dimana responden menikmati menggunakan *mobile payment* OVO ini. Selain itu, responden merasakan kenyamanan saat bertransaksi, menyenangkan karena dapat menyelesaikan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan responden dan bertansaksi dengan *mobile payment* OVO memberikan kepuasan. Apabila tingkat kesenangan (*enjoyment*) penggunaan *mobile payment* OVO ini semakin tinggi, maka minat menggunakan *mobile payment* OVO pun akan meningkat.

Koefisien variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 0,241 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel kemudahan sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,241 atau 24,1% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu menyenangkan maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak

menyenangkan maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO menyenangkan dimana transaksi melalui *mobile payment* OVO memberikan pengalaman yang membuat responden terus menggunakan *mobile payment* OVO sebagai metode pembayaran *cashless*.

Dari kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden pada variabel kesenangan (*enjoyment*), responden paling banyak menjawab bahwa kesenangan (*enjoyment*) menggunakan *mobile payment* OVO memberikan kenyamanan bertransaksi.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,114 dengan nilai probabilitas 0,013. Nilai probabilitas pada variabel kemudahan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, variabel kepercayaan ini memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu sebesar 3,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat atau dominan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2019), mengenai pengaruh kepercayaan dan variabel lainnya terhadap minat menggunakan *e-money card* pada pengguna jasa *commuterline* di Jakarta. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk *e-money card* dengan nilai t-hitung sebesar 9,540 dengan signifikansi 0,000.

Responden merasakan tingkat kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment* OVO ini. Responden merasakan kepercayaan dimana jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, pen jagaan data rahasia pengguna dengan baik dan *mobile payment* OVO memiliki pengendalian yang cukup baik dalam perlindungan data pribadi pengguna serta adanya bukti transaksi pada setiap transaksi yang dilakukan pengguna merupakan salah satu bukti keamanan bertransaksi. Apabila tingkat kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO ini semakin tinggi, maka minat menggunakan *mobile payment* OVO pun akan meningkat.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,114 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel kemudahan sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,114 atau 11,4% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu terpercaya maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak terpercaya maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO terpercaya dimana *mobile payment* OVO merupakan salah satu uang elektronik yang telah mendapat izin Bank Indonesia untuk beredar dan tingkat keamanan sudah pasti terjaga dengan baik.

Dari kuisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden pada variabel kepercayaan, responden paling banyak menjawab bahwa adanya bukti transaksi pada setiap kegiatan transaksi memberikan rasa kepercayaan dan keamanan terhadap responden itu sendiri.

5. Pengaruh tingkat promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,156 dengan nilai probabilitas 0,001. Nilai

probabilitas pada variabel promosi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiyanti, 2015) mengenai pengaruh pendapatan, manfaat penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *e-money*. Dimana variabel daya Tarik promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan layanan *e-money* pada mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang.

Responden merasakan tingkat promosi yang didapatkan dengan penggunaan layanan *mobile payment* OVO ini. Responden merasakan tingkat promosi dimana responden menggunakan *mobile payment* OVO ini berdasarkan pengaruh iklan baik media cetak maupun digital, iklan yang menarik dan memberikan kejelasan informasi mengenai layanan produk *mobile payment* OVO, jangkauan promosi yang mudah dijumpai serta memberikan penawaran yang menarik. Apabila tingkat promosi penggunaan *mobile payment* OVO ini semakin tinggi, maka minat menggunakan *mobile payment* OVO pun akan meningkat.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,156 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel promosi sebesar 1 persen,

maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,156 atau 15,6% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu memberikan promosi yang menarik maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak atau kurang memberikan promosi yang menarik maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO cukup menarik pengguna dimana pada pengguna mendapatkan informasi mengenai produk *mobile payment* OVO dengan jelas dan jangkauan promosi yang tersebar secara luas sehingga responden mudah untuk menggunakannya.

Dari kuisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden pada variabel tingkat promosi, responden paling banyak menjawab bahwa jangkauan promosi *mobile payment* OVO yang luas dan mudah dijumpai responden.

