

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI CASHBACK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA REMAJA DI SURABAYA

¹Novita Wulandari, ²Dian Arisanti, ³Indriana Kristiawati, ⁴Mudayat

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

1vitara.wulandari@gmail.com, 2dian.arisanti@stiamak.ac.id, 3indriana.k@stiamak.ac.id,

4mudayat@stiamak.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback*, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, penelitian ini mengeksplorasi tiga variabel independen : pengaruh kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap minat menggunakan aplikasi OVO sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden remaja di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO dengan nilai t-hitung masing-masing 6,544; 9,862; dan 7,494, yang semuanya lebih besar dari nilai t-tabel 1,986 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO dengan nilai F-hitung 44,397 lebih besar dari nilai F-tabel 2,70.

Kata Kunci: Kepercayaan; Minat Menggunakan; OVO; Persepsi Kemudahan Penggunaan; Promosi Cashback; Remaja; Surabaya.

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, cashback promotions, and trust on the intention to use the OVO application among teenagers in Surabaya. Using the Technology Acceptance Model (TAM) theory, this research explores three independent variables: the influence of ease of use, cashback promotions, and trust, as well as their influence on the intention to use the OVO application as the dependent variable. This study uses a survey method with questionnaires distributed to 96 teenage respondents in Surabaya. Data analysis was conducted using multiple regression tests. The results show that perceived ease of use, cashback promotions, and trust have a positive and significant influence on the intention to use the OVO application, with t-values of 6.544, 9.862, and 7.494, respectively, all of which are greater than the t-table value of 1.986 at a significance level of $0.000 < 0.05$. The three variables also collectively have a significant influence on the intention to use the OVO application, with an F-value of 44.397 greater than the F-table value of 2.70.

Keywords: Trust; Interest In Using; Perceived Ease Of Use; OVO; Cashback Promotions; Teenagers; Surabaya.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet secara langsung mempengaruhi penggunaan internet di Indonesia, terutama di kalangan remaja, dengan peningkatan signifikan setiap tahun. Perkembangan ekonomi digital memunculkan sistem *financial technology* (fintech), salah satunya adalah sistem pembayaran non-tunai (*cashless*). *E-payment* dengan dompet digital atau *e-wallet* seperti OVO menjadi populer terutama pada remaja.

Menurut Singgih dan Gunarsa dalam Gupta (2022), minat adalah sesuatu yang pribadi dan terhubung dengan jiwa, di mana mereka yang termotivasi oleh sebuah proyek akan memiliki kekuatan atau keinginan untuk mengambil tindakan yang menentukan untuk mencapai tujuan

mereka. Minat pengguna mencerminkan kesediaan mereka untuk mencoba dan menggunakan sesuatu yang diinginkan, yang dapat muncul dari pengalaman sebelumnya yang menyenangkan atau rasa ingin tahu terhadap hal baru. (Rodiah, 2020) menambahkan bahwa minat adalah faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu, menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Penelitian (Syafitri, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO. Penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) juga menemukan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengembangkan konsep baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja menggunakan aplikasi OVO. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur fintech, khususnya terkait e-wallet, dengan fokus pada remaja sebagai pengguna utama di Surabaya.

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bebas dari hambatan. Keyakinan ini membuat individu lebih terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut dengan lebih mudah dan penuh percaya diri. Promosi *Cashback* adalah hadiah uang tunai, diskon, atau poin yang diberikan oleh perusahaan setelah seseorang membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Cashback merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengguna atau pembeli. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lain. Maka dari itu, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan akan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Manunggal et al., 2024).

Penelitian (Syafitri, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO. (Mawardani & Dwijayanti, 2021) juga menemukan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan terhadap minat remaja di Surabaya dalam menggunakan aplikasi OVO. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan e-wallet di kalangan remaja.

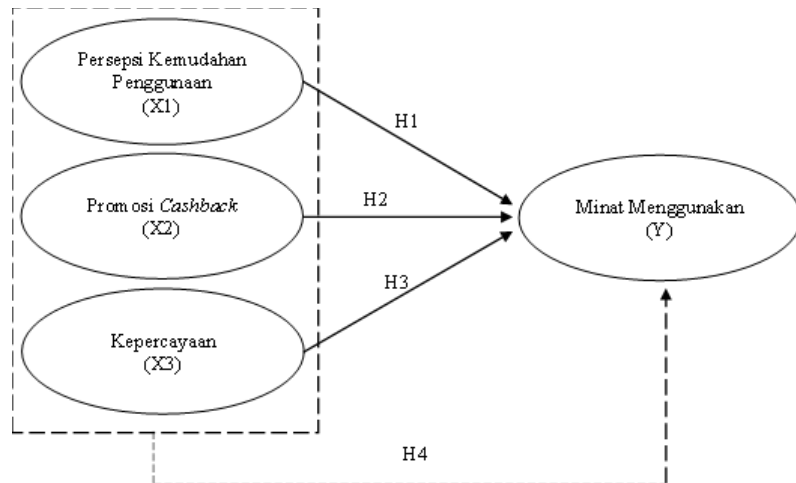
Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

H1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.

H2 = Promosi *Cashback* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.

H3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.

H4 = Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah peneliti, 2024

II. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis atau teori melalui pengumpulan data yang dapat diukur dan dihitung. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan pada remaja yang tertarik untuk bertransaksi menggunakan aplikasi OVO di Surabaya. Penelitian ini berlangsung selama 5 bulan, dari Maret hingga Juli 2024

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah sekumpulan wilayah atau kelompok yang digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, seluruh remaja Surabaya yang tertarik untuk bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. Karena keterbatasan sumber daya seperti biaya, waktu, dan tenaga, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi dalam penelitian ini. Karena jumlah populasi dan sampel penelitian tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas (populasi tak terbatas), teknik penentuan sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p = maksimal estimasi (0,5)

d = Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus tersebut maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Kriteria sampel yang berhak menjadi responden dalam penelitian ini adalah :

- Pria / Wanita
- Responden yang berusia 12 tahun hingga 22 tahun.

- c. Responden yang berada di Kota Surabaya.
- d. Responden yang memiliki minat untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO.
- e. Memiliki perangkat (*Smartphone / gadget*, tablet, dll) dengan jaringan internet untuk mengakses atau mengaktifkan aplikasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk menjawab masalah yang sedang diteliti. Data ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber atau lokasi tempat penelitian dilakukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data untuk kepentingan pihak lain. Data sekunder dapat diakses dengan membaca dan memahami berbagai sumber seperti artikel, internet, buku atau hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat atau sikap individu maupun kelompok terhadap topik yang diteliti. Skala Likert menyediakan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka.

Kategori	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu – Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 1 Tabel Skala Likert

Sumber : Sugiyono 2017

Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form yang dibagikan menggunakan aplikasi Whatsapp. Menurut (Sugiyono, 2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan nilai 1-5 untuk mendapatkan sebuah data.

Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai referensi untuk pengambilan penelitian ini. Studi pustaka ini mencakup nilai-nilai kultural, aturan sosial, dan konsep teoritis yang terkait dengan fenomena yang diamati di lapangan (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan	Menurut (Davis 1989 dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021) - Mudah dipelajari - Mudah dikontrol - Mudah dimengerti - Mudah menjadi trampil/mahir
Promosi Cashback (X2)	Penawaran pengambilan dana setelah memenuhi syarat pembelian	Menurut (Kurniawan, J (2021) dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) - Besar nominal - Kesesuaian kesepakatan

		- Kecepatan pengembalian dana
Kepercayaan (X3)	Keyakinan terhadap keadandalan, ketulusan, kemampuan, dan integritas pihak lain	Menurut (Kotler dan Keller (2016) dalam Putri, 2023) - Benevolence - Ability - Integrity - Willingness to depend
Minat Menggunakan (Y)	Keinginan untuk menggunakan aplikasi OVO	Menurut (Kotler dan Keller (2016) dalam Putri, 2023) - Keinginan untuk menggunakan - Selalu mencoba menggunakan - Berlanjut di masa yang akan datang

Tabel 2 Defiinisi Operasional dan Indikator Variabel
Sumber : Data diolah penulis, 2024

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif biasanya digunakan untuk mengeksplorasi dan memberikan penjelasan tentang suatu peristiwa atau realitas sosial. Metode ini melibatkan penjelasan berbagai variabel yang terkait dengan subjek dan masalah yang diteliti (Yulianti & Kristiawati, 2024).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk memastikan bahwa alat pengukuran, seperti tes atau kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2019)Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat tersebut akurat dan dapat dipercaya. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terdapat 15 item pertanyaan yang dikatakan valid, Promosi *Cashback* (X2) terdapat 9 item pertanyaan yang valid, Kepercayaan terdapat 10 item pertanyaan yang di nyatakan valid, dan variabel Minat Menggunakan terdapat 8 item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas memastikan sejauh mana hasil pengukuran dengan instrumen, seperti kuesioner atau tes, tetap konsisten meskipun digunakan berulang kali pada waktu dan kondisi yang sama. Penelitian yang reliabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 (Urrahma, 2022). Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel Persepsi kemudahan Penggunaan (X1), Promosi *Cashback* (X2), Kepercayaan (X3) dan Minat Menggunakan (Y). Diperoleh dengan nilai sebagai berikut:

Variabel	Cronbach’s Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,690	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,687	0,60	Reliabel

Tabel 3 hasil uji reliabilitas
Sumber : data di olah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi *Cashback* (X2), Kepercayaan (X3), dan Minat Menggunakan (Y) terbukti reliabel. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,60, yang memenuhi standar reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Putri, 2023) Uji Normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-smirnov.

Uji Multikolonieritas

Menurut (Putri, 2023) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diolah menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Menurut model regresi yang baik, tidak ada korelasi yang ditemukan di antara variabel bebas. Nilai toleransi dan varian inflation (VIF) dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinearitas dalam data. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa ada multikolinearitas dalam data tersebut.

Uji heteroskedastisitas

Menurut (Hamid Marwan, 2019) Uji Heteroskedastisitas adalah test untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidakseragaman antara model variabel satu dengan variabel lainnya. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model Uji Spearman's rho. Dengan dasar keputusan jika nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama, dengan membandingkan nilai f hitung > f tabel dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05.

5. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai r^2 berkisar antara 0 dan 1, jika semakin tinggi nilainya mendekati 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengukur atau mengevaluasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan terhadap minat menggunakan. Penelitian ini menggunakan rumus regresi:

$$Y = a + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 \cdot x_3 + e$$

Keterangan :

- Y : minat menggunakan
- A : konstanta
- β_1 : koefisien regresi
- x_1 : persepsi kemudahan penggunaan
- β_2 : koefisien regresi
- x_2 : promosi *cashback*
- β_3 : koefisien regresi
- x_3 : kepercayaan
- e : nilai residu

III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

1. Statistik deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback dan kepercayaan dan 1 variabel dependen yaitu minat menggunakan yang setiap variabelnya memiliki item pertanyaan yang berbeda. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki 15 item pertanyaan, pada variabel promosi cashback terdapat 9 item pertanyaan, variabel kepercayaan terdapat 10 pertanyaan dan variabel minat menggunakan terdapat 8 pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan rata-rata responden menjawab pertanyaan tersebut dengan jawaban setuju.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

a. Uji validitas variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,574	0,196	Valid
X1.2	0,490	0,196	Valid
X1.3	0,545	0,196	Valid
X1.4	0,430	0,196	Valid
X1.5	0,284	0,196	Valid
X1.6	0,453	0,196	Valid
X1.7	0,456	0,196	Valid
X1.8	0,402	0,196	Valid
X1.9	0,440	0,196	Valid
X1.10	0,515	0,196	Valid
X1.11	0,494	0,196	Valid
X1.12	0,480	0,196	Valid
X1.13	0,396	0,196	Valid
X1.14	0,548	0,196	Valid
X1.15	0,439	0,196	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) terdapat 15 item pertanyaan yang memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Promosi cashback (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,642	0,196	Valid
X2.2	0,587	0,196	Valid
X2.3	0,499	0,196	Valid
X2.4	0,485	0,196	Valid
X2.5	0,534	0,196	Valid
X2.6	0,461	0,196	Valid
X2.7	0,585	0,196	Valid
X2.8	0,556	0,196	Valid
X2.9	0,592	0,196	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Promosi Cashback

Sumber : data di olah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Pada variabel promosi cashback (X2) terdapat 9 item pertanyaan yang memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi cashback (X2) valid dan layak digunakan dalam penelitian

c. Kepercayaan (X3)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,468	0,196	Valid
X3.2	0,477	0,196	Valid
X3.3	0,538	0,196	Valid
X3.4	0,420	0,196	Valid
X3.5	0,568	0,196	Valid
X3.6	0,490	0,196	Valid
X3.7	0,498	0,196	Valid
X3.8	0,505	0,196	Valid
X3.9	0,539	0,196	Valid
X3.10	0,625	0,196	Valid

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Pada variabel kepercayaan (X3) terdapat 10 item pertanyaan yang memiliki nilai r-hitung > r-tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kepercayaan (X3) dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

d. Minat menggunakan

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,599	0,196	Valid
Y.2	0,688	0,196	Valid
Y.3	0,657	0,196	Valid
Y.4	0,589	0,196	Valid
Y.5	0,532	0,196	Valid
Y.6	0,411	0,196	Valid
Y.7	0,544	0,196	Valid
Y.8	0,414	0,196	Valid

Tabel 7 Uji Validitas Minat Menggunakan

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Pada variabel Minat Menggunakan menunjukkan bahwa 8 pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari pada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian menghasilkan data yang valid namun sudah reliabel atau belum. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang sudah ditentukan. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,690	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,687	0,60	Reliabel

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi *Cashback* (X2) Kepercayaan (X3) dan Minat Menggunakan

(Y) dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai hasil *Cronbatch Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,60$ dan telah memenuhi persyaratan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang diteliti bersifat normal atau tidak. Pada tahap uji normalitas ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Grafik Histogram, dan Grafik Normal P-Plot. Berikut Uji Normalitas Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi *Cashback* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja Di Surabaya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94729054
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,070
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c

a. Test distribution is Normal.

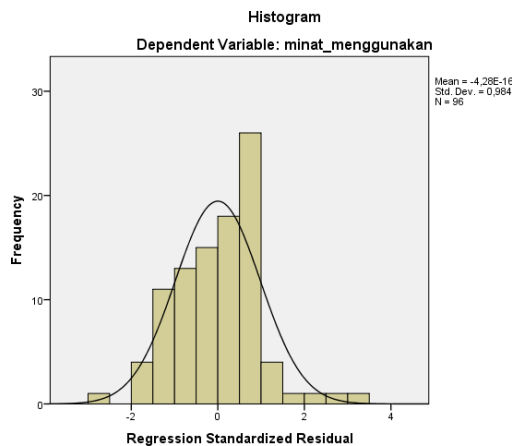
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 9 Uji Normalitas

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

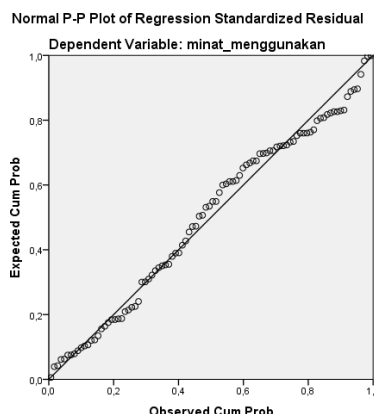
Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,126. Syarat data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai sig. $> 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner 96 responden bersifat normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik histogram tersebut berbentuk seperti lonceng, hal tersebut dapat diartikan bahwa data responden terdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik P-Plot

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Data (titik–titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan mendekat dengan garis diagonal. Hal tersebut diartikan bahwa data normal, karena syarat data normal dengan menggunakan Normal P-Plot, jika data (titik-titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal.

Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah data yang diuji menunjukkan hubungan antara variabel independen atau tidak. Syarat data tidak terdapat Multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Berikut hasil output SPSS untuk uji multikolinearitas.

Variabel	Nilai Kolerasi Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi kemudahan penggunaan	0,514	1,947	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi <i>cashback</i>	0,689	1,452	Tidak terdapat multikolinearitas
Kepercayaan	0,536	1,865	Tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Uji Multikolinieritas, dapat dikatakan data tidak terdapat multikolinieritas. Hal tersebut dikarenakan nilai VIF pada setiap variabel independen lebih kecil dari nilai standar VIF yang sudah ditentukan yaitu < 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari standar nilai Tolerance yang ditentukan yaitu > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menganalisis dan menafsirkan data di mana ada perbedaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan Uji Spearman's rho, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai sig. > 0,05 yang dilihat pada kolom Unstandardized Residual. Berikut hasil output uji heteroskedastisitas dalam penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi *Cashback* (X2) Dan Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja Di Surabaya.

Correlations			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,554**	,632**	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,755
		N	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	,554**	1,000	,581**	,023
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,823
		N	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	,632**	,581**	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,898
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,032	,023	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,755	,823	,898	.
		N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 11 Hasil uji Heteros

Sumber : data diolah penulis,2024 menggunakan SPSS

Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,755, promosi *cashback* (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,823 dan variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,898. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai sig. > 0,05

4. Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan nilai t-hitung sebesar 6,544 dan nilai t-tabel sebesar 1,986, masing-masing, menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang ditunjukkan pada tabel 12. Namun, nilai sig. adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,554	3,531		,000
	persepsi kemudahan penggunaan	,365	,056	,559	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Tabel 12 Hasil Uji T Parsial variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : data diolah penulis,2024 menggunakan SPSS

Pada variabel Promosi Cashback memiliki nilai t-hitung sebesar 9,862 dan nilai t-tabel sebesar 1,986, menurut hasil uji parsial yang ditunjukkan pada tabel 13, menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel. Namun, nilai sig. adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,458	2,357		,000
	promosi <i>cashback</i>	,620	,063	,713	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Tabel 13 uji T Parsial Variabel Promosi Cashabck

Sumber : data diolah penulis,2024 menggunakan SPSS
Pada variabel Kepercayaan nilai t-hitung sebesar 7,494 dan nilai t-tabel sebesar 1,986, berdasarkan hasil uji parsial yang ditunjukkan pada tabel 14, menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel. Namun, nilai sig. adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,411	3,104		,001
	kepercayaan	,546	,073	,612	,000

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Tabel 14 uji T Parsial Variabel Kepercayaan

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Uji F Simultan

Berdasarkan hasil Uji f simultan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi cashback dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menggunakan, yang artinya Hipotesis keempat diterima karena nilai F-hitung sebesar 44,397 lebih kecil dari nilai F-tabel sebesar 2,70 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai sig. yang ditentukan sebesar 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548,373	3	182,791	44,397	,000
	Residual	378,783	92	4,117		
	Total	927,156	95			

a. Dependent Variable: minat menggunakan

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi *cashback*, persepsi kemudahan penggunaan

Tabel 15 Uji F Simultan

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

5. Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan membuktikan bahwa terdapat korelasi antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback dan kepercayaan. Menurut Tabel 16 nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,591, atau 59,1% dari minat menggunakan, dapat dikaitkan dengan ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk 43,9 persen sisa, ada variabel tambahan yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,578	2,02909

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi *cashback*, persepsi kemudahan penggunaan

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,209	2,970		,744	,459
persepsi kemudahan penggunaan	,076	,061	,117	1,259	,211
promosi <i>cashback</i>	,446	,071	,513	6,293	,000
kepercayaan	,234	,083	,262	2,806	,006

a. Dependent Variable: minat menggunakan

Tabel 17 Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : data diolah penulis, 2024 menggunakan SPSS

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai sebesar 0,076. Menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap minat menggunakan, berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel persepsi kemudahan penggunaan maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan sebesar 0,076 dan variabel lainnya tetap. Untuk variabel Promosi Cashback memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,446. Menunjukkan bahwa variabel promosi cashback mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap minat menggunakan, berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel promosi *cashback* maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan sebesar 0,446 dan variabel lainnya tetap. Dan pada variabel Kepercayaan nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap minat menggunakan, berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi kenaikan pada minat menggunakan sebesar 0,234 dan variabel lainnya tetap.

7. Pembahasan

- Hipotesis pertama pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat remaja di Surabaya untuk menggunakan OVO, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji T Parsial yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai t-tabel sebesar 1,986 lebih besar dari nilai t-hitung sebesar 6,544, dan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan akan berdampak pada peningkatan minat menggunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi bahwa aplikasi OVO mudah digunakan berdampak positif dan signifikan pada keinginan remaja Surabaya untuk menggunakannya. Hal ini didukung oleh fakta bahwa lebih dari tiga puluh responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju pada kuesioner.
- Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, ditemukan bukti kuat bahwa Promosi Cashback merupakan faktor penting yang mendorong remaja Surabaya untuk menggunakan aplikasi OVO. Nilai statistik yang diperoleh jauh di atas ambang batas signifikansi, mengindikasikan hubungan yang sangat erat antara kedua variabel. Dengan kata lain, setiap peningkatan dalam jumlah atau variasi promosi cashback akan berbanding lurus dengan peningkatan minat penggunaan aplikasi OVO di kalangan remaja Surabaya. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi cashback menjadi pertimbangan utama dalam memilih aplikasi OVO.
- Berdasarkan hasil uji T Parsial pada Tabel 4.20, variabel Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai t-hitung sebesar 7,494

juga jauh lebih besar dari nilai t-tabel 1,986 ($7,494 > 1,986$). Temuan ini diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 30 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju dengan pernyataan terkait pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan OVO.

- d. Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi Cashback, Dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap minat remaja Surabaya untuk menggunakan aplikasi OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung (44,397) yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel (2,170) dan nilai signifikansi (0,000) yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan (0,05).

IV. PENUTUP.

Kesimpulan

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $6,544 > 1,986$ dan nilai signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Promosi *Cashback* berpengaruh secara Signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu $9,862 > 1,986$ dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000$ yaitu lebih kecil dari $0,05$.
3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu $7,494 > 1,986$ dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000$ yaitu lebih kecil dari $0,05$.
4. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. F-hitung sebesar 44,397 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70 ($44,397 > 2,170$) sedangkan untuk nilai signifikan sebesar $0,000$ yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Saran

1. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO)
 - a. Berdasarkan variabel persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO harus lebih di tingkatkan lagi semakin mudah pengguna menggunakannya dan tidak merasa kesulitan maka pengguna semakin berminat untuk menggunakan aplikasi OVO.
 - b. Berdasarkan penelitian pada variabel kepercayaan diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan data konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dalam menggunakan sistem pembayaran menggunakan aplikasi OVO sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik di setiap transaksinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti, gaya hidup, lingkungan, fitur layanan ataupun lainnya dan juga dapat memperluas cakupan daerah serta banyaknya jumlah responden.

DAFTAR REFERENSI.

- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). Analysis Using a Digital Wallet. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232–238. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209>
- Hamid Marwan, dkk. (2019). *Analisis Jalur Aplikasi SPSS*.
- Manunggal, D. R., Widyawati, N., Juli, P., & Arisanti, D. (2024). *Pengaruh Service Quality, Corporate Image, Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt Andalan Pacific Samudra*. *Jurnal Adm.*
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Putri, D. K. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran Shopeepay Pada Mahasiswa Di Purwokerto*.
- Rodiah, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Skripsi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.)). alfabeta.
- Syafitri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) pada Aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019). *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 4, 1008–1036.
- Urrahma, A. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Non. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8145/6919>
- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1). <https://ejurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/108>