

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI  
OVO**

**(STUDI KASUS : PENGUNJUNG *BOOTH OVO FOOD COURT*  
TUNJUNGAN PLAZA 2 SURABAYA)**

**Indira Ratna Ningtyo**

[indirtn@gmail.com](mailto:indirtn@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang pesat dan cepat kini sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat sehari-hari dimana segala aspek mulai berubah dari yang berupa cara tradisional sekarang berangsur-angsur berubah kearah digital. Salah satu aktivitas yang selalu terjadi dalam perubahan adalah sistem pembayaran, sebagai salah satu contoh OVO. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan para penggunanya layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, citra merek, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* jenis *Sampling* Jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu pengunjung *Booth OVO Food Court* Tunjungan Plaza 2 Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengunjung *booth OVO Food Court Tunjungan Plaza 2* Surabaya, sedangkan citra merek dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung *booth OVO Food Court Tunjungan Plaza 2* Surabaya adalah variabel citra merek.

**Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Penggunaan**

**ABSTRACT**

*The rapid development of technology now greatly affects the activities of everyday society in which all aspects begin to change from the traditional way now gradually changing towards digital. One of the activities that always occurs in a change is the payment system, as an example of OVO. OVO is a smart application that provides its users with online payment and transaction services (OVO Cash). The purpose of this study was to determine how the effect of*

*promotion, brand image, and ease of decision on the use of OVO applications. The research method in this research is quantitative with a survey research type. The sampling technique used in this study is a Non Probability Sampling type of Saturated Sampling with a sample size of 100 respondents, namely visitors to the OVO Food Court Tunjungan Plaza 2 Surabaya. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study showed that promotion does not significantly influence the decision to use OVO on visitors of OVO Food Court booth Tunjungan Plaza 2 Surabaya, while brand image and ease of use significantly influence the decision to use OVO applications. The most dominant variable influencing the decision to use the OVO application on Tunjungan Plaza 2 Surabaya booth OVO Food Court visitors is the brand image variable.*

**Keywords : Promotion, Brand Image, Ease Of Use, Using Decision**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan cepat pada jaman ini sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat sehari-hari, dimana segala aspek mulai berubah dari yang awalnya berupa cara yang tradisional sekarang berangsur-angsur berubah kearah digital. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar mengajar, transportasi hingga aktivitas ekonomi yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri 4.0 membuat semua pekerjaan baik manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu dapat didapatkan secara mudah, efektif, efisien dan biaya yang lebih murah dari penerapan teknologi itu sendiri.

Salah satu aktivitas yang selalu terjadi yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang baik kertas maupun logam tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat dalam

setiap transaksinya seperti menggunakan debit atau kartu kredit, e-money, bahkan penggunaan aplikasi pembayaran melalui smartphone yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah besar tanpa perlu repot-repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan tren pembayaran yang bermunculan saat ini, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk menciptakan system yang sama, yaitu seperti perusahaan Telkomsel dengan program T-Cash nya serta tidak lama ini muncullah dengan banyak penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia yaitu OVO.

OVO merupakan aplikasi *digital finance* yang dikembangkan oleh LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Dibawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan bernama OVO. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi segala kebutuhan terkait dengan *mobile payment* dan *cashless*. Aplikasi OVO sendiri tersedia diseluruh *platform* seperti

IOS dan Android. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan kita layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Para pengguna OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.

Maka berdasarkan latar belakang masalah yang terpapar diatas, penulis mengambil keputusan untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO (STUDI KASUS : PENGUNJUNG BOOTH OVO FOOD COURT TUNJUNGAN PLAZA 2 SURABAYA)”**.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
3. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
4. Apakah promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
5. Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel promosi, cita merek, dan kemudahan penggunaan terhadap

keputusan penggunaan aplikasi OVO ?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotions refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk menjadi pembeli. Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

## Citra Merek

Menurut (Kotler 1994), “ A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Sedangkan menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

## Kemudahan Penggunaan

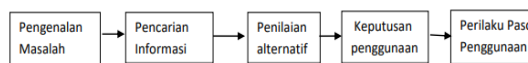
Menurut Amanullah (2014 : 25), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda, tetapi pada

umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Menurut Sebayang (2017 : 13) kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Dari definisi yang tertulis di atas, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha.

## Keputusan Penggunaan

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan

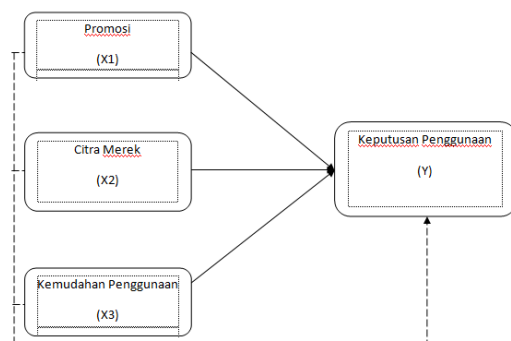
Keller, disajikan dalam gambar berikut :



**Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji, 2013 : 121). Orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari banyak pilihan yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia ada dalam posisi mengambil keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap saat tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil suatu keputusan.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya secara parsial.
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi, citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya secara simultan.
- H5 : Variabel Promosi menjadi variabel paling dominan diantara citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *booth* OVO *Food Court* Tunjungan Plaza 2 Surabaya yang diambil datanya secara acak atau random. Dengan teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *Non Probability*

*Sampling jenis Sampling* Jenuh. Dimana jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah pengunjung booth OVO yang sedang melakukan transaksi sebanyak 100 responden yang diambil datanya pada hari Sabtu dan Minggu, 16 dan 17 November 2019.

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan apabila  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Untuk mencari  $r$  tabel pada penelitian ini adalah dengan rumus  $df = n-2$  ( $100-2 = 98$ ) dengan hasil 0,195. Metode yang digunakan adalah dengan uji validitas dalam SPSS yaitu Correlation.

### Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	1	.353**	.116	.366**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.252	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.353**	1	.478**	.401**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.116	.478**	1	-.246*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.252	.000		.014	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.366**	.401**	-.246*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.648**	.868**	.567**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

### Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	CITRAMEREK
X2.1	Pearson Correlation	1	.588**	.510**	.291**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.588**	1	.726**	.392**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.726**	1	.341**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.291**	.392**	.341**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
CITRAMEREK	Pearson Correlation	.770**	.852**	.813**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

### Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	KEMUDAHAN PENGGUNAAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.376*	.550**	.425**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.376*	1	.675**	.362**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.550**	.675**	1	.269**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.425**	.362**	.269**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.759**	.818**	.824**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN PENGGUNAAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.124	-.026	-.049	.373**
	Sig. (2-tailed)		.220	.795	.629	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.124	1	-.019	.054	.542**
	Sig. (2-tailed)	.220		.855	.593	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.026	-.019	1	.582**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.795	.855		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-.049	.054	.582**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.629	.593	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.373**	.542**	.687**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Dari hasil yang didapat sesuai perhitungan menggunakan SPSS *for windows version 21.0* dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195), maka variabel-variabel yang diteliti yaitu Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y) dinyatakan valid.

### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,755	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,806	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,803	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,705	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

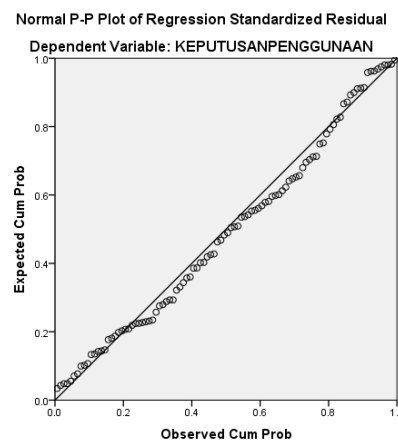
Berdasarkan uji realibilitas terhadap variabel X1, X2, X3, dan Y menggunakan SPSS *for windows version 21.0* menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016 : 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual (error) memiliki distribusi normal. Pada grafik Probability Plot (*P-Plot*), jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Grafik Normalitas Keputusan Penggunaan**

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Berdasarkan gambar grafik Normal P-Plot diatas, dapat dilihat bahwa plot atau titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016 : 103), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.851	1.683		4.071	.000		
	PROMOSI	.032	.056	.047	.579	.564	.998	1.002
	CITRAMEREK	.345	.053	.537	6.569	.000	.986	1.015
	KEMUDAHANPENGGUN AAN	.199	.074	.221	2.701	.008	.984	1.016

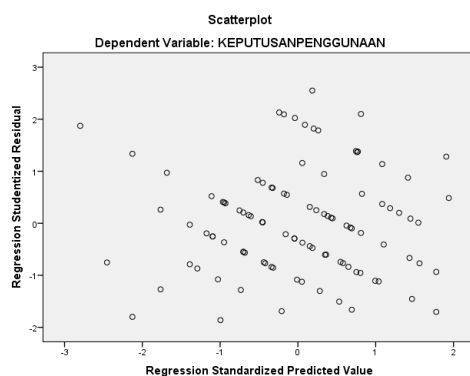
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPENGGUNAAN

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa data VIF pada ketiga variabel independen kurang dari 10, yang artinya semua bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2016 : 134).



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Keputusan Penggunaan**

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Dari gambar 4, menunjukkan bahwa data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:271) Regresi Linier Berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan Variabel X terhadap Variabel Y. Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana ;

Y = Keputusan Penggunaan (Variabel Dependen)

$\alpha$  = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka kenaikan dan sebaliknya bila b (-) maka terjadi penurunan.

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Kemudahan Penggunaan

e = Standar Error / Variabel Pengganggu

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.851	1.683		4.071	.000		
	PROMOSI	.032	.056	.047	.579	.564	.998	1.002
	CITRAMEREK	.345	.053	.537	6.569	.000	.986	1.015
	KEMUDAHANPENGGUN AAN	.199	.074	.221	2.701	.008	.984	1.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPENGGUNAAN

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Dari data tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,851 + 0,032 X_1 + 0,345 X_2 + 0,199 X_3$$



## Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Sugiyono (2017:231) Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sbb :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana :

t = nilai uji t  
n = jumlah sampel  
r = nilai korelasi parsial  
k(kelas) = sub variabel

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > 0.05 t tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika t hitung < 0.05 t tabel maka  $H_0$  diterima.

### Hasil Analisis Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.851	1.883		4.871	.000		
	PROMOSI	.032	.056	.047	.579	.584	.988	1.002
	CITRAMEREK	.345	.053	.537	6.569	.000	.986	1.015
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.199	.074	.221	2.701	.008	.984	1.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. Promosi (X1)

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,664 (lihat pada lampiran t Tabel). Menurut tabel 4.15, t hitung sebesar 0,579. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,579 < 1,664) maka hipotesis 1 ditolak. Dan probabilitas signifikan

(0,564 > 0,05) artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO.

#### 2. Citra Merek (X2)

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,664 (lihat pada lampiran t Tabel). Menurut tabel 4.15, t hitung sebesar 6,569. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,569 > 1,664), maka hipotesis 2 diterima. Dan probabilitas signifikan (0,000 < 0,05) artinya citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO.

#### 3. Kemudahan Penggunaan (X3)

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,664 (lihat pada lampiran t Tabel). Menurut tabel 4.15, t hitung sebesar 2,701. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,701 > 1,664), maka hipotesis 3 diterima. Dan probabilitas signifikan 0,008 < 0,05 yang artinya kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, tariff

signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel

(n-k-1) = derajat kebebasan.

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > 0.05 F_{tabel}$  -  $H_a$  diterima (signifikan)

b. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < 0.05 F_{tabel}$  -  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.674	3	33.225	18.670	.000 <sup>b</sup>
	Residual	170.836	96	1.780		
	Total	270.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHANPENGGUNAAN, PROMOSI, CITRAMEREK

Menurut tabel diatas, F hitung sebesar 18,670 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (18,670 > 2,70) maka hipotesis 4 diterima dan probabilitas signifikan (0,000 < 0,005) yang dimana artinya promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2016:95) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Koefisien Determinasi ( $K_d$ ) dihitung dengan rumus sbb :

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

$K_d$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien kuadrat korelasi ganda

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.349	1.334	.368	18.670	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHANPENGGUNAAN, PROMOSI, CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPENGGUNAAN

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Diketahui R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,368 yang menunjukkan kontribusi dari variabel promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO cukup besar. Sedangkan sisanya dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,607 yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Food Court Tunjungan Plaza 2 Surabaya memiliki hubungan yang erat.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO dengan nilai t hitung ( $0,998 < 1,664$ ) yang artinya hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO.

Menurut Alita Judi, 28 tahun, pegawai bank OCBC NISP Surabaya yang saya temui sebagai responden saya menyampaikan “OVO adalah aplikasi yang memberikan kemudahan transaksi pembayaran para pengguna *smartphone*. Tetapi, dengan seiring waktu jaman yang semakin berkembang, OVO memiliki banyak aplikasi pesaing yang hadir dan memberikan promosi lebih pada para pengguna aplikasi *mobile payment*. Sehingga, para konsumen mulai mencoba dan menggunakan aplikasi baru tersebut, seperti aplikasi DANA yang memberikan promosi besar-besaran dengan cashback nyata berupa uang bukan *point* seperti yang diterapkan pada aplikasi OVO.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh **Yusroni Akhmad Syahrial** pada tahun 2015 dimana promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta.

### 2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO dengan nilai t hitung ( $6,569 > 1,664$ ) yang artinya hipotesis kedua diterima. Dapat diinterpretasikan bahwa citra merek aplikasi OVO meninggalkan kesan yang baik bagi para penggunanya. Dimana aplikasi-aplikasi pesaing mulai berdatangan, OVO masih menjadi pilihan utamanya dalam melakukan transaksi.

### 3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO. Maka, dapat diinterpretasikan bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan OVO terhadap para penggunanya meninggalkan kesan memuaskan. Segala kemudahan yang diberikan OVO sangat terasa oleh para penggunanya. Seperti transaksi yang tidak memakan waktu untuk mengumpulkan uang pas atau menunggu kembalian dari jumlah transaksi, kemudahan dalam membayar kewajiban lainnya seperti listrik, telepon, atau BPJS serta kemudahan untuk mendapatkan pulsa atau proses pembayaran lainnya tanpa perlu keluar rumah.

#### 4. Pengaruh Dominan

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pengunjung booth OVO Tunjungan Plaza Surabaya dalam menggunakan OVO adalah Citra Merek (X2). Hal ini dapat dilihat dari nilai uji parsial untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 6,569 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai uji t variabel Promosi (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X3). Variabel Citra Merek dapat menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan karena adanya kesan baik dan memuaskan yang diberikan oleh aplikasi OVO terhadap para penggunanya. Pengalaman pemakaian yang aman dan simple dapat meninggalkan kesan baik terhadap penggunanya.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pengunjung booth OVO Food Court Tunjungan Plaza 2 Surabaya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,998 lebih kecil dari t tabel ( $0,579 < 1,664$ ) dan probabilitas signifikan ( $0,564 > 0,05$ ). Maka, dapat dinyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan t hitung

sebesar 6,569. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,569 > 1,664$ ), maka dan probabilitas signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan t hitung sebesar 2,701. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,701 > 1,664$ ), dan probabilitas signifikan  $0,008 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ( $18,670 > 2,70$ ) dan probabilitas signifikan ( $0,000 < 0,005$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
5. Berdasarkan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Penggunaan (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji parsial untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 6,569 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai uji t variabel Promosi (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X3).

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka

saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan yang selama ini sudah ditawarkan supaya konsumen atau para pengguna OVO tetap menggunakan OVO dan meninggalkan kesan yang baik setiap selesai pemakaian.
2. Agar keputusan penggunaan OVO tetap terjaga bahkan bertambah, hendaknya OVO tidak mengurangi promosi yang selama ini telah begitu sering memberikan penawaran sehingga konsumen tetap memilih menggunakan OVO dalam melakukan *payment* apapun.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi dan melakukan penelitian dengan periode yang lebih panjang guna memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat bagi perusahaan, peneliti berikutnya, dan para pembaca. Dan juga menambahkan variabel yang diteliti seperti ekeftivitas, efisiensi, kualitas, fasilitas, dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_ 2014, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Amijaya, Dirja Yudha. 2019. Eksistensi Sistem Pembayaran Online OVO

Terhadap Gaya Hidup Pengunjung Plaza Medan Fair. Medan.

- Ardyanto, Denni, Heru Susilo, Riyadi, 2015, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online, Administrasi Bisnis, Vol. 22, No. 1, Hal:1-8
- Elondri, 2017, Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen shopee.co.id), e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 5, No. 3, Hal:155-160
- Gifani, Auliannisa, Syahputra, 2017, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom, Bisnis dan Iptek, Vol. 10, No. 2, Hal:81-94
- Jayaningrum, Valentina Ayudya. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran OVO (Studi Empiris Konsumen di Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Bekasi.
- Khafiyah, Nurits Nadia. 2019. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengani Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN

- Syarif Hidayatullah Jakarta). Jakarta.
- Nurhayati, Siti, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta, *Akademi Manajemen Administrasi*, Vol. IV, No. 2, Hal:60-69
- Oladepo, Onigbinde Isaac, Abimbola, Odunlami Samuel, 2015, *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, Hal:97-10
- Rahmadani, Siti. 2017. Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU). Medan.
- Rohman, Altofu, Andhita H, Aglis, 2017, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE *Express Across Nations* Cabang NGANJUK), *CAPITAL*, Vol. 1, No. 1, Hal:1-16
- Sebayang, Aldhisa Amanda. 2017. Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Studi pada Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung). Lampung.
- Subardi, Laidi, 2018, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih, *Jurnal EcoMent Global*, Vol. 3, No. 2, Hal:126-138
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Suparyanto, Rosad, 2015, Manajemen Pemasaran, In Media, Bogor
- Syafutra, Ardiray. 2019. Pengaruh Promosi, Iklan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan Layanan Jasa OVO. Malang.
- Tandirerung, Aletha Clara. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa GO-CAR. Yogyakarta.

