

ABSTRAK

Pengaruh Minat, Kepercayaan Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo di Cito Mall Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Minat, Kepercayaan Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo di Cito Mall Surabaya, baik secara parsial, simultan dan dominan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 136 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 21 hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 3,260, nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,001) lebih kecil dari 5% (0,05). Secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, hal tersebut terbukti dari hasil perhitungan t hitung 2,281, nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,024) lebih kecil dari 5% (0,05). Dan variabel Potongan Harga secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan dengan hasil perhitungan t hitung 2,726. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,007) lebih kecil dari 5% (0,05). Uji F dalam penelitian ini terlihat bahwa F hitung 8,350 dengan signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai F hitung (8,350) yang lebih besar dari F tabel (3,06) dan Sig F (0,000^b) yang lebih kecil dari 5% (0,05), menunjukkan bahwa variabel minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Ovo di Cito mall Surabaya. Pada penelitian ini, ternyata variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Ovo.

Kata Kunci: *Minat, Kepercayaan Konsumen, dan Potongan Harga*

ABSTRACT

The Influence of Interest, Consumer Confidence and Discounted Prices on the Decision to Use Ovo in Cito Mall Surabaya

This study aims to determine the effect of variables Interest, Consumer Confidence and Discounts on Decisions on the Use of Ovo in Cito Mall Surabaya, both partially, simultaneously and dominantly using a quantitative approach. The sample used in this study was 136 respondents. The test tool used was multiple linear regression analysis techniques with SPSS software 21 the results of the study showed partially that interest significantly influenced the decision to use the results of the calculation of t count of 3.260, this value is greater from t table (1.97756) and Sig t (0.001) smaller than 5% (0.05). Partially the Consumer Confidence variable has a significant effect on the Decision of Use, it is evident from the results of the calculation of t count 2.281, this value is greater than t table (1.97756) and Sig t (0.024) is smaller than 5% (0.05). And the variable discounted price partially also significantly influences the usage decision with the t calculation result of 2.726. This value is greater than t table (1.97756) and Sig t (0.007) is smaller than 5% (0.05). The F test in this study shows that the F count is 8,350 with a significance of 0,000b. The calculated F value (8.350) which is greater than the F table (3.06) and Sig F (0.000b) which is smaller than 5% (0.05), shows that the variables of interest, consumer confidence and discounted prices simultaneously have a significant effect on the decision to use Ovo at Cito Mall Surabaya. In this study, it turns out that the Consumer Confidence variable is the most dominant variable in influencing the decision to use Ovo.

Keywords: *Interest, Consumer Confidence, and Discounted Prices*