

## PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, FITUR PRODUK, DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN APLIKASI OVO SEBAGAI ALAT TRANSAKSI BELANJA

**Khoirunnisa**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [khoirunnisakhoirunnisa16080324070@mhs.unesa.ac.id](mailto:khoirunnisakhoirunnisa16080324070@mhs.unesa.ac.id)

**Renny Dwijayanti**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga berdampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya kegiatan bertransaksi. OVO jadi salah satu alat transaksi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Strategi yang digunakan OVO untuk menarik minat penggunanya yaitu Kemudahan penggunaan, fitur produk, promosi *cashback*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan penggunaan, fitur produk, dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO secara simultan. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2016-2019 menggunakan aplikasi OVO, dengan total 265 mahasiswa. Memakai teknik *Purposive Sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 159 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner di *googleform*. Teknik analisis data memakai teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan sebesar 41,9% dan 58,1% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

**Kata Kunci** : Kemudahan penggunaan, fitur produk, promosi *cashback*, minat penggunaan.

### Abstract

*The background of this study is due to the rapid development of a technology that has an impact on people's lives behaviour. One of them is in a transaction activity. OVO is one of the payment instruments that the most widely used by the Indonesian people. The strategies used by OVO to attract the user are ease of use, product features, cashback promotions. This study investigates the relationship of that strategies to the interest level of the students in using OVO. The descriptive quantitative research method is used in this study. The population is students of the Commercial Administration Education Study Program 2016-2019 who used the OVO application, with a total number of 265 students. The total samples are 159 respondents that using Purposive Sampling techniques. The data is collected using a questionnaire via google form. The analysis techniques is using multiple linear regression techniques with SPSS version 16.0 software. The results are the ease of use (X1), product features (X2) and cashback promotions (X3) have a significant influence on the user interest with a value of 0.419. And the other independent variables have an influence of 0.581.*

**Keywords:** *Ease of Use, Product Features, Cashback Promotion, Interest in Use.*

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi juga mengalami kemajuan dan berkembang pesat. Dengan adanya teknologi, memberikan berbagai macam kemudahan di berbagai sektor kehidupan termasuk dalam perkembangan dunia bisnis. Para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memberikan keuntungan dalam bersaing. Setiap perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas, efektif dan ekonomis untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa ini maupun di masa depan.

Saat ini kecanggihan teknologi dimanfaatkan untuk memudahkan masyarakat dalam kegiatan bertransaksi secara *online*. Menurut Bank Indonesia (2018) dalam web resminya ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) menyatakan bahwa uang elektronik diartikan menjadi alat transaksi berbentuk elektronik dimana uang akan tersimpan dalam perangkat elektronik sebelum uang digunakan dalam kegiatan transaksi. Uang elektronik menjadi bentuk pembayaran alternatif yang memudahkan para pengguna melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah, cepat, tepat dan

aman. Uang elektronik di Indonesia menjadi alat transaksi yang relatif baru karena diresmikan tanggal 13 April 2009 yang tertulis pada Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009. Pada tanggal 24 Mei 2019, 38 perusahaan telah terdaftar dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang digital. Berikut adalah tabel yang menunjukkan peningkatan jumlah uang digital di Indonesia pada tahun 2015–2019 menurut bank Indonesia:

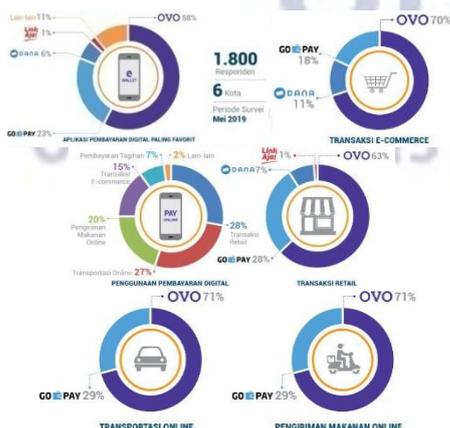
**Tabel 1. Jumlah Peredaran dan Transaksi Uang Elektronik di Indonesia pada Tahun 2016–2019**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Uang Beredar	Transaksi Uang Elektronik
1.	2015	Desember	34.314.795	5.283.018
2.	2016	Desember	51.204.580	7.063.689
3.	2017	Desember	90.003.848	12.375.469
4.	2018	Desember	167.205.578	47.198.616
5.	2019	April	197.413.945	10.671.171

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Menurut bank Indonesia (2018) menyatakan bahwa salah satu uang elektronik yang kerap dipakai masyarakat di Indonesia yaitu aplikasi OVO dari PT. Visionet Internasional yang diresmikan Bank Indonesia nomor 19/661/DKSP/Srt/B. Aplikasi OVO menjadi dompet elektronik dengan nilai transaksi terbesar dengan pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi dompet elektronik di Indonesia. OVO merupakan aplikasi telepon yang memberikan layanan transaksi secara *online* dalam bentuk *OVO Cash* dan memakai sistem poin *reward* sebagai bentuk penghargaan bagi pengguna yang melakukan transaksi (OVO, 2017, <https://www.ovo.id/>). OVO telah menjangkau 294 kota di Indonesia dan telah diinstal 115 juta *device*. OVO memiliki strategi tiga pilar untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan OVO kapan pun, di mana pun dalam kegiatan bertransaksi. Strategi tiga pilar yaitu: (1) gerai ritel (2) pelayanan *online to offline* (O2O) dan (3) e-commerce. (Tim Editor, 2019, <https://ofiskita.com/articles/detail/ovo-unggul-gopay-dalam-transaksi-tengah-tahun-2019>).

Pada saat ini, OVO jadi salah satu alat pembayaran peringkat pertama yang digunakan rakyat Indonesia. Hal ini berdasarkan data *survey* Snapcart dalam detikInet 2019:



**Gambar 1. 3 Besar Dompet Digital Indonesia untuk Bertransaksi**

(Sumber: inet.detik.com, 2019)

Menurut data *survey* Snapcart tahun 2019 menunjukkan bahwa OVO menjadi alat pembayaran paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Dilihat dari segi alat pembayaran digital paling favorit, OVO menjadi peringkat pertama dengan 58% responden. OVO juga sering digunakan dalam segi transaksi toko elektronik dengan 71% responden. Dalam segi transaksi penggunaan alat transportasi dan pemesanan makanan *online* melalui layanan *Grab*, menunjukkan 71% responden. OVO menjadi alat pembayaran yang lebih mudah digunakan, cepat dan aman dalam bertransaksi. (Idris, M. 2019, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4629663/riset-ini-ungkap-aplikasi-pembayaran-digital-favorit-konsumen>)

Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan alat pembayaran mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai seberapa jauh seseorang yakin dalam memakai teknologi tidak membutuhkan suatu usaha (Octavia & Pratiwi, 2019). Kemudahan penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran menekankan kepada persepsi mengenai kemudahan yang dirasakan saat menggunakannya. Jika pengguna beranggapan bahwa aplikasi OVO mudah dipelajari dan mudah digunakan maka mereka senantiasa menggunakannya dalam bertransaksi. Sedangkan jika pengguna sudah beranggapan bahwa aplikasi OVO sulit untuk dipelajari dan digunakan, maka mereka memutuskan untuk tidak menggunakannya. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat penggunaan *electronic money* (Marchelina & Pratiwi, 2018).

Indikator dalam penelitian ini menurut (Amijaya dalam Dapirto, 2019) terdiri dari: 1) efisiensi waktu adalah keadaan dimana pemanfaatan teknologi membantu pengguna lebih efisien dan efektif waktu; 2) kemampuan melakukan transaksi ialah semakin majunya teknologi dalam bertransaksi membuat teknologi memiliki nilai lebih; dan 3) kemudahan operasional yaitu semakin mudahnya kalangan masyarakat memanfaatkan teknologi, maka teknologi memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

**H1 Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja**

Fitur produk menjadi salah satu alasan pengguna dalam memilih suatu produk. Fitur produk seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Marchelina & Pratiwi, 2018). Aplikasi OVO memiliki berbagai macam fitur yang memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi. Dengan fitur yang lengkap maka peluang OVO dalam menarik minat pengguna semakin besar. Pengaruh fitur produk terhadap minat pemakaian sudah terbukti pada penelitian (Karen, et all, 2013) bahwa

fitur produk berpengaruh positif terhadap minat pemakaian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler & Keller, 2012) meliputi: 1) keragaman fitur yaitu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan fitur produk memiliki nilai lebih dari satu fitur; 2) kualitas fitur, adalah produk yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diharapkan pelanggan menjadi loyal; 3) kepentingan fitur, ialah fitur yang diciptakan sesuai kebutuhan konsumen; dan 4) kelengkapan fitur adalah produk memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

## H<sub>2</sub> Fitur Produk Berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja

Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Schmitt dalam Marchelina & Pratiwi, 2018). Promosi pada aplikasi OVO dikemas semenarik mungkin dilakukan secara terus menerus agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan promosi, aplikasi OVO dapat memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan skala jangkauan lebih luas, sehingga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zamroni, 2016).

Indikator dalam penelitian ini menurut (Assauri, 2013) terdiri dari: 1) periklanan adalah bentuk promosi melalui media massa yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mengkomunikasikan pesan-pesan padaproduk kepada khalayak umum; 2) penjualan pribadi ialah komunikasi antara dua orang atau kelompok untuk menyampaikan pesan secara spesifik dengan komunikasi lebih personal; 3) promosi penjualan yaitu aktivitas melakukan jual beli barang secara langsung kepada konsumen; 4) hubungan masyarakat ialah aktivitas untuk menyebarluaskan pesan produk melalui media massa dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan konsumen; 5) pemasaran langsung yaitu pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan reaksi langsung dan spesifik

## H<sub>3</sub> Promosi *Cashback* Berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja

Suatu produk yang ciptakan perusahaan jikadalam diaplikasikan dengan mudah, terdapat berbagai macam fitur produk yang ditawarkan dan memiliki strategi promosi yang menarik maka dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang dilakukan pelanggan untuk memutuskan menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor semacam ini menjadi ujung tombak perusahaan untuk mengembangkan suatu produk yang dipasarkan, memperluas pangsa pasar dan meraup keuntungan yang besar. Menurut (Darpito, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kemudahan penggunaan,

fitur produk, dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

## H<sub>4</sub> Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi *Cashback* Berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja

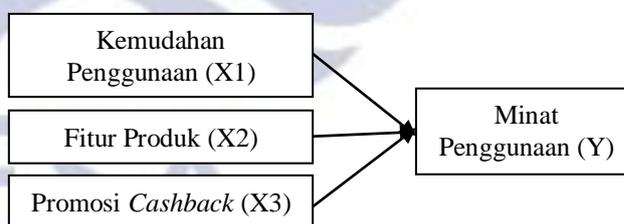
Dari data penelitian terdahulu, kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi menjadi variabel yang menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi. Penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja”

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, yang terdiri dari variabel kemudahan penggunaan, fitur produk, promosi *cashback* dan minat penggunaan. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan alamat Jalan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya.

Populasi yang ada pada penelitian ini yakni Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2016-2019 yang menggunakan Aplikasi OVO. Sampel dalam penelitian berjumlah 159 responden, dihitung menggunakan rumus slovin dengan nilai toleransi 5% dan memakai teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya.

Teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan skala likert sebagai skala pengukurannya. Teknik analisis yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh aplikasi SPSS versi 16. Rancangan penelitian pada bagan di bawah ini:



Gambar 2. Rancangan Penelitian

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat dilihat menggunakan metode *correlation person*, apabila R Hitung > R Tabel maka terjadi validitas. Dari hasil uji validitas seluruh item *sub indikator* memiliki nilai R Hitung > R Tabel, maka keseluruhan item dalam pernyataan kemudahan penggunaan, fitur produk, promosi *cashback* dan minat penggunaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dapat diketahui dari kolom *Cronbach Alpha*. Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach Alpha* memiliki nilai 0,845, hal ini dapat diartikan bahwa data penelitian bersifat reliabel karena 0,845 > 0,6 (standar nilai minimal).

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, jika nilai *Asymp. Sig > 0,05*. Dari hasil uji normalitas, nilai *Asymp. Sig 0,382 > 0,05* sehingga data *residual* terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diukur dari nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil uji multikolinearitas nilai VIF dari variabel kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi *cashback < 10* maka diartikan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan *rank spearman*, apabila nilai *Sig. > 0,05* maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari hasil uji dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi *cashback* mempunyai nilai > 0,05 maka diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut data pengisian kuesioner yang disebar, 159 responden telah mengisi dan memenuhi kriteria. Data yang diperoleh berupa karakteristik responden dan analisis data terkait hubungan kemudahan penggunaan, fitur produk, promosi *cashback*, terhadap minat penggunaan Aplikasi OVO.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas nama, jenis kelamin, umur dan uang saku perbulan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	27 orang	17 %
	b. Perempuan	132 orang	83 %
2	Umur		
	< 19 tahun	2 orang	1,3 %
	19 tahun	17 orang	10,7 %
	20 tahun	33 orang	20,8 %
	21 tahun	35 orang	22 %
	22 tahun	43 orang	27 %
	> 22 tahun	29 orang	18,2 %
3.	Uang Saku Perbulan		
	< Rp.500.000,-	41 orang	25,8 %
	Rp.500.000,- sampai	89 orang	56 %
	Rp.1000.000,-		
	> Rp.1.000.000,-	29 orang	18,2 %

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 2 karakteristik responden yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi OVO didominasi oleh perempuan dengan usia 22 tahun dan uang saku perbulan sebesar Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000. Hal ini menunjukkan jika perempuan lebih dominan menggunakan aplikasi OVO untuk bertransaksi karena aplikasi OVO banyak bekerja sama dengan *tenant* seperti pusat perbelanjaan, tempat makan, tempat kecantikan,

bahkan bekerjasama dengan *Grab*. Banyaknya kemudahan penggunaan yang ditawarkan dalam bertransaksi, fitur produk yang mudah dipahami dan promosi menarik yang diberikan oleh pihak OVO.

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y)**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	5,447
Total X1	0,197
Total X2	0,150
Total X3	0,242

(sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil data yang telah diatas, maka persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,447 + 0,197 X1 + 0,150 X2 + 0,242 X3$$

Dapat dilihat dari tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,197 dan bernilai positif maka kemudahan penggunaan berbanding lurus dengan minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat penggunaan, dan jika kemudahan penggunaan diturunkan maka semakin rendah minat penggunaan.

Uji tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran bersifat efektif, efisien dan aman digunakan. Selain itu dari segi kemampuan melakukan transaksi OVO sangat memudahkan penggunanya melakukan pembayaran karena mereka tidak perlu membawa uang tunai terlalu banyak, karena dengan menggunakan aplikasi OVO mereka dapat bertransaksi di semua *tenant* yang bekerja sama dengan OVO. Dari segi kemudahan operasional, pengguna dapat mudah melakukan pengisian saldo mereka melalui OVO *Booth*, bank, dan *Grab*. Dari segi efisiensi waktu, nasabah dengan mudah dan cepat melakukan pembayaran hanya melalui telepon mereka.

Khususnya untuk mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, aplikasi OVO banyak memberikan kemudahan pada kegiatan sehari-hari. Misalnya mahasiswa yang sebagian besar anak perantauan yang tinggal dikontrakan, mereka dapat dengan mudah memesan makanan dan membayarnya menggunakan aplikasi OVO. Para mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan, tetapi akan bepergian mereka dapat menggunakan jasa *Grab* yang bekerjasama dengan OVO. Mahasiswa dapat membeli buku kuliah dan peralatan tulis dapat menggunakan aplikasi OVO. Aplikasi OVO juga dapat digunakan mahasiswa untuk melakukan pembelian pulsa, paket data, berbelanja dan masih banyak lagi kemudahan yang diperoleh mahasiswa dalam menggunakan OVO.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari (Davis dalam Permana, 2012) yang menunjukkan bahwa suatu persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penerimaan pengguna. Penelitian ini juga didukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marchelina & Pratiwi, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik secara parsial. Serta penelitian dari (Wulandari, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kemudahan menggunakan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Electronic Banking*.

### Pengaruh Fitur Produk (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Dapat dilihat dari tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel fitur produk sebesar 0,150 dan bernilai positif maka fitur produk berbanding lurus dengan minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan semakin baik fitur produk maka semakin tinggi minat penggunaan dan jika fitur produk diturunkan maka semakin rendah minat penggunaan.

Aplikasi OVO memiliki berbagai macam fitur yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi. Fitur-fitur ini berupa fitur menyimpan uang, fitur pengiriman uang (sesama OVO dan rekening bank), fitur untuk memonitor pengeluaran uang, fitur *deal*, dan fitur lainnya. Dengan menggunakan fitur aplikasi OVO pengguna akan mendapatkan *loyalty reward* setiap melakukan transaksi pembelian, banyak informasi dan penawaran mengenai promo menarik, kemudahan dalam bertransaksi secara *online* maupun langsung pada *tenant* yang bekerjasama dengan OVO di seluruh Indonesia.

Fitur-fitur pada aplikasi OVO seringkali membantu mahasiswa dalam penyimpanan, penerimaan ataupun pengiriman uang khususnya bagi mahasiswa yang tidak berdomisili di Surabaya. Selain itu fitur OVO dapat memberikan keuntungan bagi mahasiswa karena *loyalty reward* yang diberikan akan membantu meringankan beberapa biaya yang seharusnya dibayar dengan saldo OVO namun bisa dibayar dengan *point* yang terkumpul selama bertransaksi menggunakan OVO. Selain itu kecanggihan fitur OVO membantu para mahasiswa untuk membawa uang secara *virtual* sehingga dapat melakukan transaksi pembayaran dengan lebih mudah dan aman pada *tenant* yang bekerjasama dengan OVO.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari (Tjiptono dalam Permitasari, 2016) bahwa fitur merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marchelina & Pratiwi, 2018) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik secara parsial. Serta penelitian dari (Permita, 2016) menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Cashback (X3) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Dapat dilihat dari tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi *cashback* sebesar 0,242 dan bernilai positif maka promosi *cashback* berbanding lurus dengan minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan semakin baik fitur promosi *cashback* maka semakin tinggi minat penggunaan dan jika promosi *cashback* diturunkan maka semakin rendah minat penggunaan

Hasil tersebut membuktikan bahwa aplikasi OVO memiliki strategi promosi yang menarik untuk para pelanggannya, OVO sendiri telah bekerja sama dengan lebih dari 60.000 *tenant* yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memberikan promo yang menarik. Promo yang saat ini diberikan kepada pelanggan OVO, yaitu *cashback* dalam bentuk *point* yang akan didapatkan oleh pengguna setelah melakukan transaksi pembayaran dimana *point* dapat digunakan kembali untuk melakukan transaksi pembayaran di semua *tenant* yang bekerja sama dengan OVO. Selain itu OVO juga menawarkan berbagai macam *voucher* yang menarik seperti *voucher* potongan harga, *voucher* untuk berdonasi, *voucher* berbelanja dan lain sebagainya.

Promosi ini juga sangat menarik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, karena dengan promosi yang diberikan oleh OVO maka mahasiswa dapat menghemat biaya dalam bertransaksi karena dengan menggunakan *voucher* potongan yang ditawarkan. Selain itu OVO juga memberikan *cashback point* yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran ataupun bertransaksi kembali. Hal ini sangat sesuai dengan para mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari (Saladin dalam Mujiyana, 2013) yang menunjukkan bahwa promosi dilakukan untuk mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa. Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Perdana, 2019) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian dari (Zamroni, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1), Fitur Produk (X2) dan Promosi Cashback (X3) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	37,332	0,000 <sup>a</sup>

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dapat dilihat dari tabel 4 hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi *cashback* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sejumlah 2,439 > dari F tabel 2.66.

Apabila dilihat dari tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta regresi linier berganda sebesar 5,447 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel kemudahan penggunaan, fitur produk, promosi cashback tidak memperlihatkan perubahan, maka minat penggunaan akan tetap dan nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,447.

Karena semua hal yang telah ditawarkan oleh OVO baik berupa kemudahan dalam penggunaannya, keragaman fitur produk yang tersedia serta promo yang diberikan oleh pihak OVO secara tidak langsung memunculkan rasa ingin menggunakan dari seorang konsumen. Perilaku tersebut dapat terlihat dari konsumen yang selalu menggunakan aplikasi OVO dan melakukan pengisian saldo secara berulang. Hal ini dapat dilihat juga dari hasil penelitian yang dilakukan, hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang sebagian besar bertransaksi menggunakan aplikasi OVO dalam menunjang kegiatan sehari-hari mereka.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darpito, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan seperti dibawah ini: (1) Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja. (2) Fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja. (3) Promosi cashback berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja. (4) Kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja.

#### DAFTAR RUJUKAN

Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Gajagrafindo Persada. ISBN: 979-421-115-x

Bi.go.id. 2019. Statistik Sistem Pembayaran. Diakses 28 Desember 2019.  
<https://www.bi.go.id/id/Default.aspx>.

Darpito, R. S. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan T-Cash di Surabaya.

Firmansyah, A (2012). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Jakarta : Qiara Media. ISBN: 978-623-7365-09-9

Idris, M. 2019. Riset Ini Ungkap Aplikasi Pembayaran Digital Favorit Konsumen. Diakses 23 September 2019.  
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4629663/riset-ini-ungkap-aplikasi-pembayaran-digital-favorit-konsumen>

Marchelina, D., & Pratiwi, R. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang).  
<http://eprints.mdp.ac.id/2454/1/Jurnal%202014210070.pdf>

Nasir, M. 2017. Pengaruh E-Service Quality dan Diskon Terhadap Minat Beli pada Situs Website Zalora.co.id di Surabaya. Vol 1. No 1. ISSN: 2337-6708.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17660>

Ofiskita.com, 2019. OVO Ungguli GoPay dalam Tengah Tahun 2019. Diakses 30 September 2019.  
<https://ofiskita.com/articles/detail/ovo-ungguli-gopay-dalam-transaksi-tengah-tahun-2019>

Octavia, G. G., & Pratiwi, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna Dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money Yang Dimediasi Oleh Sikap Pengguna (Studi Empiris Pada Pengguna E-Money Berbasis OVO).  
[http://eprints.mdp.ac.id/view/people/Giovanni\\_Octavia=3AGrace=3A=3A.html](http://eprints.mdp.ac.id/view/people/Giovanni_Octavia=3AGrace=3A=3A.html)

Permana, W & Siti, E. 2012. Layanan Perpustakaan Via Mobile Online. Malang. Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia

Zamroni, A. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda. Vol 4. No 4. ISSN: 2355-5408.  
[https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Afif%20Zamroni%20\(11-15-16-10-31-46\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Afif%20Zamroni%20(11-15-16-10-31-46).pdf).