

## Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO”

Novi Aisha, Efry Kurnia

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [noviaisha@umsu.ac.id](mailto:noviaisha@umsu.ac.id), [efrykurnia@umsu.ac.id](mailto:efrykurnia@umsu.ac.id)

### ABSTRACT

*As time goes on and digital wallets become more widespread, the ovo application continues to develop and innovate. By accessing OVO, there are various perceptions of the convenience offered in the form of applications, such as payments, transfers, repurchases, and withdrawing funds. The development of the OVO digital wallet is also inseparable from the attractiveness of advertisements that are seen by the public, such as advertisements with attractive images about cashback and discounts and points that can be reused for transactions so that people think they can save expenses. This encourages people's desire to try or use the OVO application. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of North Sumatra who used the OVO application. The sampling technique is probability sampling using proportionate stratified random sampling. proportionate stratified random sampling. The data collection technique used is a questionnaire. In this study, descriptive statistical analysis was used to describe the characteristics of the respondents who were the samples in the study. Data processing using SPSS software with data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed that the perceived ease and attractiveness of advertising influenced the decision to use an ovo digital wallet.*

*Keywords: Kemudahan, Daya Tarik, Keputusan, Dompot Digital, OVO*

### Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi finansial, berbagai inovasi telah diciptakan dengan tujuan menyediakan alternatif baru bagi masyarakat dalam bertransaksi. Salah satu inovasi yang terbukti mampu memudahkan kehidupan masyarakat adalah dompet digital atau *e-wallet*.

Dompot digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi *online*. Pengguna hanya menggunakan *smartphone* tanpa uang tunai. Aplikasi dompet digital tidak hanya menawarkan kemudahan tetapi juga keamanan untuk melindungi data-data pengguna. Dompot digital di Indonesia seperti OVO, Go-pay, Shopeepay, Dana dan LinkAja (<http://www.djkn.kemenkeu.go.id>).

Berdasarkan hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informastika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, sebanyak 65,4% responden paling sering menggunakan dompet digital. Hasil survei mencatat frekuensi penggunaan dompet digital pada tahun 2021 dengan responden survei berjumlah sepuluh ribu orang. Menurut laporan Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-money* atau uang elektronik tumbuh 35,25% (*year-on year/yoy*) ke Rp 32 triliun dan perbankan digital nilainya tumbuh 20,82% (*yoy*) pada Mei 2022 dibanding tahun sebelumnya.

Dompot digital bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi. Kemudahan yang didapat dari menggunakan dompet digital adalah proses transaksi yang mudah dan praktis, sistem keamanan yang optimal, semua riwayat transaksi tercatat secara otomatis, banyak promo dan diskon menarik. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan dompet digital OVO yaitu persepsi kemudahan. Persepsi merupakan bagaimana cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Pengalaman seorang konsumen bisa saja dengan mudah mempengaruhi sejumlah konsumen lain. Kemudahan menggunakan dompet digital memberikan perubahan sosial terhadap penggunaan uang dari tunai dan perlahan beralih ke uang elektronik. Sebagian masyarakat kini merasa lebih nyaman menggunakan dompet digital karena lebih mudah dan cepat. Transaksi dengan dompet digital sangat diminati masyarakat khususnya kaum milenial. Salah satu dompet digital yang banyak

digunakan adalah aplikasi OVO. PT Visionet Internasional merupakan penyelenggara platform OVO dibawah pengawasan Bank Indonesia. Aplikasi OVO merupakan aplikasi pembayaran instan dan aman yang dapat membuat segala segala kegiatan transaksi finansial penggunaannya menjadi praktis dan menyenangkan. Seiring berjalannya waktu dan semakin maraknya dompet digital, aplikasi ovo pun terus berkembang dan berinovasi. Dengan mengakses OVO terdapat berbagai persepsi kemudahan yang ditawarkan dalam bentuk aplikasi, seperti pembayaran, transfer, beli ulang, dan tarik dana.

Menurut (Wibowo et al., 2015) kemudahan penggunaan adalah sebuah kepercayaan yang terkait pada proses mengambil sebuah keputusan, namun jika seorang merasa percaya kepada suatu sistem informasi yang mudah untuk digunakan maka mereka akan memakainya.

Keputusan menggunakan aplikasi OVO bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyelenggara platform OVO, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen akan mau membayar lebih apabila kebutuhan mereka telah terpenuhi dan memuaskan. Pemasar harus mengenali kepentingan dari kebutuhan, atau tanda-tanda pada persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2001:123), menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Kondisi seperti ini mendorong penyelenggara teknologi keuangan atau yang biasa dikenal dengan perusahaan *fintech* untuk terus berinovasi dalam memberikan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan pada konsumen.

Perkembangan dompet digital OVO juga tidak lepas dari adanya daya tarik iklan yang dilihat masyarakat seperti iklan dengan gambar menarik mengenai cashback dan diskon serta poin yang dapat digunakan kembali untuk bertransaksi sehingga masyarakat beranggapan bisa menghemat pengeluaran. Hal ini mendorong keinginan masyarakat untuk mencoba atau menggunakan aplikasi OVO. Morisan (2012, hal. 342) menyatakan daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Iklan menurut Priansa (2017, hal. 175) adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Menurut survei 2021 Dailysosial.id tercatat sebanyak 58,9 % responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. Selanjutnya ada Gopay (58,4%), ShopeePay (%56,4%), Dana (55,7%), LinkAja (18,4%), Paytren (3%), i.saku (2,9 %), Sakuku (2,1%), Doku (1,6%), dan Uangku (1,4%).

Dari hasil survei bahwa OVO dihadapkan pada persaingan bisnis yang ketat, sehingga perusahaan penyelenggara platform OVO harus dapat melakukan strategi bisnis agar unggul dalam persaingan. Penggunaan iklan yang menarik dan banyak memberikan kemudahan dalam bertransaksi diharapkan dapat menarik banyak masyarakat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksinya, sehingga perusahaan penyelenggara platform OVO semakin besar dan banyak keuntungannya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan dan daya tarik iklan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.

## Uraian Teori

### Persepsi Kemudahan

Menurut Davis Persepsi kemudahan adalah *“the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts”* (Davis,1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan

maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa tidak yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam, et al, 1992). Vankatesh dan Davis, membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi:

- a) Transaksi individu dengan sistem jelas dan mudah
- b) Sistem mudah digunakan
- c) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

### Daya tarik iklan

Menurut Stephanie dkk (2013) daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Priansa (2017) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi dapat disimpulkan daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Daya tarik iklan menunjukkan sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (konsumen) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut. Sasmita (2015) menyatakan Indikator daya tarik adalah:

- a) Daya Tarik Rasional adalah daya tarik iklan sebagai pesan dalam berisi informasi dan pendapat logis dan masuk akal untuk membeli sebuah produk, indikator pada daya tarik rasional: Kenikmatan, harga relatif murah, dan variasi pilihan rasa.
- b) Daya Tarik Emosional adalah daya tarik iklan yang lebih menitikberatkan pada kebutuhan psikologi, indikator pada daya tarik emosional gengsi dan kepuasan.

### Keputusan menggunakan Dompot Digital

Menurut Alistriahyuni (2019) keputusan menggunakan merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasaran dan faktor lingkungan budaya. Upaya pemasar yaitu penyampaian informasi tentang produk untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang.

Dompot digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam dan dengan terhubung jaringan internet. E-Wallet merupakan suatu aplikasi yang terkoneksi dengan internet yang menyimpan nominal uang elektronik (Sulistyowati et al., 2020; Widiyanti, 2020). Hanya membawa smartphone maka dompet digital bisa digunakan untuk berbagai transaksi.

### Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam hal ini variabel – variabel yang menjadi subjek yaitu variabel persepsi kemudahan, daya tarik iklan, dan keputusan menggunakan dompet digital OVO.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi OVO. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (Angket). Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk

menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

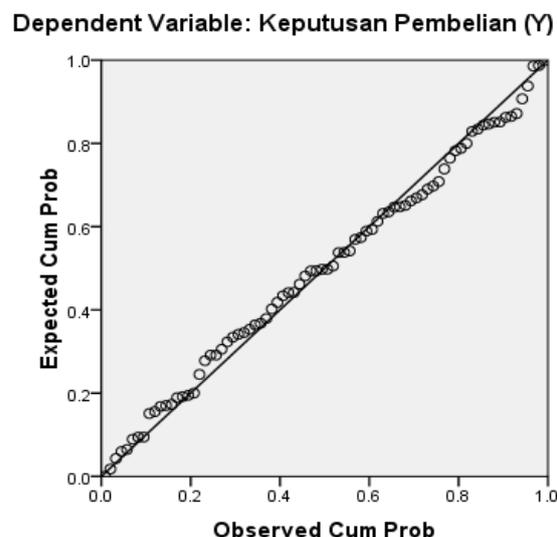
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan gambar normal p-p plot, dimana pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $\geq$  nilai signifikansi (0,05) maka dikatakan data residual terdistribusi normal.
2. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $\leq$  nilai signifikansi (0,05) maka dikatakan data residual tidak terdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik P-P Plot adalah jika titik sebaran pengamatan berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian disajikan berikut ini.

**Gambar 1. Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



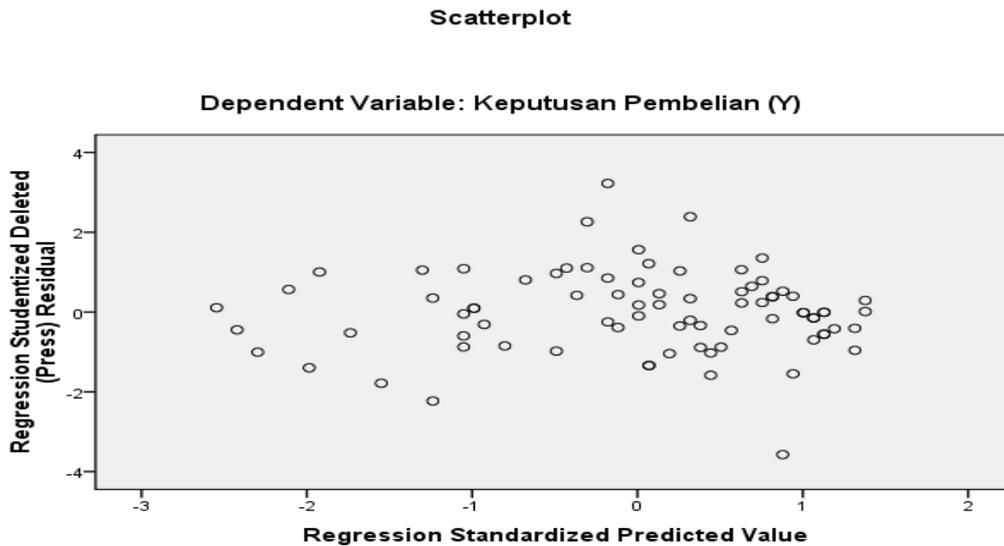
Dari Gambar 1 hasil uji P-P *Plot of Redression Standardized Residual* diatas dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar 2 berikut.



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statisit. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi kolerasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila nilai  $VIF > 5$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$  bila nilai  $VIF > 5$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.849	1.982		3.456	.001		
Persepsi Kemudahan	.497	.085	.527	5.822	.000	.994	1.006
daya tarik iklan	.157	.053	.267	2.948	.004	.994	1.006

- Independen Variabel : Keputusan menggunakan dompet digital

Sumber : Data Diolah SPSS (2022).

Berdasarkan data table uji multikolinieritas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dan daya tarik iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinearity* statistic VIF sebesar 1.006. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.849	1.982	
Persepsi Kemudahan	.497	.085	.527
daya tarik iklan	.157	.053	.267

b. Independen Variabel : Keputusan menggunakan dompet digital

Sumber : Data Diolah SPSS (2022).

Hasil Tabel 2 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,849 + 0,497 X_1 + 0,157 X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstant bernilai 6,849. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dan daya tarik iklan ( $X_2$ ) sama dengan Nol (0), maka nilai keputusan menggunakan ovo ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 6,849.
- 2) Koefisien regresi Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 0,497 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 1, maka nilai keputusan menggunakan ovo ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,442
- 3) Koefisien regresi daya tarik iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,157 menjelaskan bahwa setiap peningkatan daya tarik iklan ( $X_2$ ) sebesar 1, maka nilai keputusan menggunakan ovo ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,157.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a) **Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menggunaka OVO ( $Y$ )**

**Tabel 3**  
**Uji t (hipotesis 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.849	1.982		3.456	.001
Persepsi kemudahan	.497	.085	.527	5.822	.000
daya tarik iklan	.157	.053	.267	2.948	.004

a. Dependent Variabel : Keputusan menggunakan ovo  
Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) terhadap keputusan Pmenggunkan ovo ( $Y$ ) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.994, dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.822 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan menggunakan ovo ( $Y$ ).

**b) Pengaruh Daya Tari Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunaka OVO ( $Y$ )**

**Tabel 4**  
**Uji t (hipotesis 2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.849	1.982		3.456	.001
Persepsi kemudahan	.497	.085	.527	5.822	.000
Daya tarik iklan	.157	.053	.267	2.948	.004

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan ovo  
Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan menggukan ovo ( $Y$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,994), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,948 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) terhadap varibel variabel Keputusan menggunakan ovo ( $Y$ ).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistic sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155.863	2	77.932	22.814	.000 <sup>a</sup>
Residual	263.024	77	3.416		
Total	418.888	79			

- a. Predictors: (Constant): Persepsi kemudahan , Daya Tarik Iklan  
 b. Dependent Variable: keputusan menggunakan ovo  
 Sumber : Hasil Penelitian (2022).

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 22,814 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,12 , dengan tingkat signifikan 0.05. berdasarkan hasil pengujian uji F dapat dipahami bahwa Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) dan daya tarik iklan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan dompet digital ovo ( $Y$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui jumlah persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.356	1.84821

- a. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan, daya tarik iklan  
 b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan ovo  
 Sumber : Hasil Penelitian (2022).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model summary pada tabel diatas diperoleh ( $R$  square) sebesar 0,372. Hal ini memiliki arti bahwa 33,72% variabel keputusan menggunakan ovo dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 66,28% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital OVO

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. Hal ini berarti perubahan pada tingkat persepsi kemudahan akan mempengaruhi keputusan menggunakan dompet digital ovo. Aplikasi ovo dianggap memiliki sistem yang jelas, fleksibel dan mudah dimengerti serta mudah diakses dan juga mudah bertransaksi jadi sistem yang diberikan ovo sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna sehingga apabila ada perubahan dalam sistem aplikasi ovo akan berdampak pada keputusan menggunakannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskilia dan Tony Sitinjak (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat

memakai ulang layanan Go-Pay di Jakarta, dimana peneliti beranggapan semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan, maka minat kaum milenial untuk memakai ulang teknologi tersebut semakin tinggi.

Ada juga penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Yuliani & Rahmi (2019) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet*. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang menggunakan e-wallet akan merasakan dan mendapatkan kemudahan untuk tidak mengeluarkan tenaga lebih dalam melakukan suatu pekerjaan yang bersangkutan. Bukting cukup melalui ponsel pintar yang terinstal aplikasi e-wallet, mereka dapat melakukan transaksi secara cepat dan mudah. Semakin mudah aplikasi e-wallet tersebut untuk digunakan transaksi maka semakin sering penggunaan e-wallet dilakukan. Menurut model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis tahun 1986, persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap seseorang (Widono, dkk, 2017). Teori tersebut dikembangkan kembali di tahun 1996 oleh Davis dan Venkatesh dengan mengemukakan bahwa persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap keinginan seseorang kemudian ditunjukkan dengan penggunaan teknologi tersebut (Lai, 2017).

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital OVO**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. Hal ini berarti perubahan pada daya tarik iklan akan mempengaruhi keputusan menggunakan dompet digital OVO. Penyajian iklan OVO dianggap menarik dan dinikmati oleh pengguna, iklan yang disampaikan sesuai keinginan pengguna ovo serta ada rasa senang bagi pengguna bila melihat iklan yang menampilkan banyak promo. Adanya daya tarik iklan berfungsi untuk mengajak atau membujuk konsumen untuk menggunakan aplikasi OVO.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valencia dan Ahmad Junaidi (2019) yang mengemukakan pesan iklan aplikasi Dana dapat berpengaruh dengan keputusan penggunaan aplikasi dana dimana semakin tinggi isi pesan dalam pesan iklan aplikasi Dana maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan aplikasi Dana.

Ada juga penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Jackson, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi belanja Shoopee dimana semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shoopee.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital OVO**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. Secara teori menurut Hisbul Hadi Nawawi mengemukakan tiga alasan mendasar mahasiswa menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran yakni karena adanya promo yang ditawarkan, kenyamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam pengoperasiannya. Namun untuk menarik minat orang menggunakan *e-wallet*, para penyedia jasa harus bekerja sama dengan beragam *merchant*, yang promo-promonya semakin menarik minat penggunaannya untuk menggunakan *e-wallet* dalam berbelanja. Dalam menggunakan *e-wallet* mahasiswa tidak saja merasakan dalam berbelanja, tapi juga kenyamanan dalam pembayaran karena dapat dilakukan dimana saja selama pengguna terhubung dengan internet. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* salah satunya adalah tampilan aplikasi yang sederhana yang membuat pengguna dapat memahami cara pengoperasiannya dengan cepat (Nawawi dalam jurnal Emik, 2020). Dengan demikian perusahaan penyelenggara *platform* OVO dapat menstimulasi berbagai kalangan masyarakat bukan hanya kalangan mahasiswa sebagai generasi milenial saja dengan cara memperhatikan persepsi kemudahan dan daya tarik iklan sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan dan daya tarik iklan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. Dengan demikian perusahaan penyelenggara platform OVO dapat mempertahankan kemudahan bertransaksi, mudah diakses, fitur-fitur mudah dipahami dan dapat terus mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi ovo menjadi lebih menyenangkan dan dibutuhkan pengguna OVO. Perusahaan juga bisa lebih meningkatkan daya tarik iklan dengan mendesain iklan menjadi lebih menarik untuk dilihat dan iklan menunjukkan kepraktisan fitur-fitur yang telah disediakan sehingga pengguna OVO menjadi lebih banyak.

### Referensi

- Ahmad & Pamhudi, b, S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Onformation and Modeling*, 53 (9), 1689-1699. <http://doi.org/10.101/CBO9781107415324.004>.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Bayu, p, A., & Dewa, S. (2019). Pengaruh Persepsi, Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27,927. <http://doi.org/10.24843/eja.2019.v227.i02.p04>.
- Davis, F. D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Acceptance Of Information System Technology", *MIS Quarterly*. *Journal*. Vol 13, No. 3, hlm. 319-339.
- Jackson, dkk (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shoopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.9.No.3.Hal 1402-1412.
- Jagiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 3. Jakarta : Prenhallindo.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>.
- Morissan. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi, Hizbul Hadi.2020. Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Emik*. Vol 3, No 2, Hal 189-205.
- Prians, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Priskilia & Tony Sitingjak. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.9. No.1.
- Sasmita, J. L. (2015). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Pop Mie Gadis Hongkong. *Jurnal AGORA* , 3 (2), 2.

- Stephanie, E., & dkk. (2013). Analiza Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 2.
- Valencia & Ahmad Junaidi. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompot Digital Indonesia 60s (2018) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Prologia* Vol.3. No.2. Hal 512-518.
- Venkatesh, V., Morris, M. G, Davis, G.B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View 1. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaa, Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commputerline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440-456.
- Widono, dkk.2018. analyzing The Consumer Acceptance of Mobile Wallet Service in Manado (Cas Study of Telkomsel T-Cash TAP). *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2798-2807.
- Rahmawati, Yuliani Dwi & rahmi Yuliana. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal of Economic and Banking*. Vol.2 No.2. Hal.157-168.