



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10250-10266

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Pengguna Dan Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Dompot Digital OVO Di Kota Padang

Oktoria Prima Sakta<sup>1✉</sup>, Husnil Khatimah<sup>2</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Email: [bokuwasak@gmail.com](mailto:bokuwasak@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi berjalan dengan sangat cepat. Semua lini kehidupan manusia sudah memanfaatkan teknologi, salah satunya digitalisasi penggunaan dompet digital seperti OVO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital OVO di Kota Padang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel data dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online (google form)*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, di analisis menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan dompet digital OVO. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pengguna.*

## Abstract

Currently, the development of technology is running very fast. All lines of human life have utilizing technology, one of which is digitalization the use of digital wallets such as OVO. This study aims to analyze the effect of sales promotion, convenience, and security on consumer decisions in using OVO digital wallets in Padang City. This research is a type of quantitative research. The data sample in this study amounted to 150 respondents. Data collection was done through an online questionnaire (google form). The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis techniques, analyzed using SPSS software. The results of this study indicate that the variables of sales promotion, convenience, and security have a significant effect partially or simultaneously on user decisions in using OVO digital wallets. The type of research used in this research is quantitative survey research.

Keyword: *Sales Promotion, User Convenience, Security, User Decisions.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi berjalan sangat cepat. Semua lini kehidupan manusia telah memanfaatkan teknologi untuk memudahkan manusia. Digitalisasi juga terjadi di semua sektor kehidupan manusia, mulai dari sektor ekonomi, sektor pendidikan, sektor keuangan dan sektor industri. Digitalisasi memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satunya penggunaan digitalisasi pada sektor keuangan, seperti penggunaan dompet digital. Digitalisasi uang tunai menjadi uang elektronik didukung penuh oleh pemerintah Indonesia. Melalui lembaga-lembaga terkait, pemerintah berusaha memaksimalkan transaksi elektronik dengan menggunakan uang elektronik. Uang elektronik sendiri dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit. Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, dan dapat dipindahtangankan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan pemindahan dana (Rosa Zachrul Phonna et al., 2023).

Peningkatan penggunaan uang elektronik tidak lepas dari perubahan cara berbelanja masyarakat Indonesia. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui e-commerce yang ada dengan menggunakan dompet digital seperti GoPay, Ovo, Dana.id, Link aja, Doku, sakuku, Paytren dan lain sebagainya. Ada banyak alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja langsung di pasar. Salah satu alasannya adalah masalah kepraktisan dan juga berbagai keuntungan lainnya. Misalnya saja adanya promo membuat masyarakat Indonesia semakin senang berbelanja online (Nursukma et al., 2021). Ada beberapa penyedia uang elektronik di Indonesia. Salah satunya adalah OVO. OVO merupakan layanan uang

elektronik atau dompet digital yang menawarkan berbagai fitur dan juga kemudahan dalam proses pembayaran. OVO sendiri merupakan dompet digital yang berada di bawah naungan Lippo Group, yaitu LippoX. Dompet digital ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 dan berada di bawah manajemen PT Visionet International. Dari tahun 2017 hingga saat ini, OVO terus melakukan pengembangan baik dari segi fitur, layanan, dan keamanan.

Pada tahun 2021, berdasarkan data yang dipilih oleh Databoks, OVO menjadi dompet digital yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia. OVO berhasil mengalahkan GoPay dan juga ShopeePay yang saat itu membuat gebrakan dengan melakukan berbagai promosi gila-gilaan untuk para penggunanya. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 keberadaan OVO hanya menempati posisi ketiga di bawah GoPay dan Dana. Tentu saja hal ini menjadi masalah serius bagi OVO dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, tentunya ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan dompet digital. Seperti promosi, memberikan kemudahan penggunaan, dan keamanan, Promosi memegang peranan penting yang merupakan proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu penguatan strategi promosi adalah melalui iklan yang disampaikan baik secara offline maupun online (Amel, 2020). Dalam kasus dompet digital atau uang elektronik, kemudahan pengguna merupakan ukuran perasaan konsumen bahwa pengoperasian aplikasi layanan yang disediakan mudah untuk dipelajari dan digunakan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Selain itu, yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dompet digital tentu saja faktor keamanan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa pembayaran menggunakan dompet digital memiliki sejumlah risiko. Mulai dari risiko bocornya data pribadi, kegagalan transaksi, saldo yang hilang dan masalah lain yang mengancam pengguna dompet digital. Dompet digital yang memberikan perlindungan bagi penggunanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Keamanan juga bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli saat melakukan transaksi elektronik (Putra & Julianto, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan dompet digital. Dalam penelitian ini dilihat pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO di Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Veronica et al., 2022). Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu masyarakat kota padang yang menggunakan aplikasi OVO dengan sampel 150 responden, berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional
Keputusan Menggunakan (Y)	Pengambilan keputusan yaitu aktivitas seseorang secara langsung untuk memperoleh dan mempergunakan barang yang di berikan
Promosi (X <sub>1</sub> )	promosi penjualan merupakan elemen penting dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna dengan cepat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa
Kemudahan Penggunaan(X <sub>2</sub> )	Kemudahan penggunaan merupakan tingkatannya dimanaseseorang percaya bahwa teknologidapat dengan mudah dipahami dan mudahdigunakan.
Keamanan (X <sub>3</sub> )	Keamanan merupakan penjagaaninformasi dari seluruh ancaman yang mungkingterjadi dalam upaya untukmemastikan atau menjamin kelangsunganbisnis, dan meminimalisir resiko

Dalam pengumpulan data penelitian dilakukan Proses pengumpulan menggunakan

pemberian kuesioner, dan terdiri dari meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Googleform dimanfaatkan oleh para peneliti dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi tentang pilihan penggunaan dompet digital OVO. Kemudian data yang sudah didapatkan di olah dan di uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas dari pertanyaan yang diberikan, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Metode ini melihat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- $Y$  = Kepuasan pelanggan
- $a$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$
- $b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$
- $b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_3$
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Kemudahan penggunaan
- $X_3$  = Keamanan
- $\varepsilon$  = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang digunakan yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pengalaman responden yang pernah menggunakan OVO. Adapun uraian terkait gambaran umum mengenai karakteristik responden pada penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	73,3%
	Perempuan	40	26,7%
Usia	17-20 tahun	1	0,7%
	20-25 tahun	95	63,3%
	>25 tahun	54	36%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	25	16,7%
	Diploma	34	22,7%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	S1/D4	91	60,7%
	S2	0	0%
	SMA/SMK	25	16,7%
Pekerjaan	Pelajar	14	9,3%
	Mahasiswa/i	15	10%
	PNS	11	7,33%
	Wirausaha	11	7,33%
Pengeluaran Perbulan	<Rp.1.000.000	42	28%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	82	54,67%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	24	16%
	>Rp. 5.000.000	2	1,33%
Pengeluaran Menggunakan OVO Perbulan	<Rp.500.000	129	86%
	>Rp. 500.000	21	14%
Frekuensi Menggunakan OVO Perbulan	<5 kali	136	90,7%
	>5 kali	14	9,33%

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk mengevaluasi mengenai skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti. Uji validitas ini juga digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang sudah digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka instrument atau item pernyataan dinyatakan valid. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah ( $n$ ) = 150, maka besar  $df = 150 - 2 = 148$ . Dengan  $\alpha = 0.05$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1603. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel menggunakan *software* SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Promosi Penjualan</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Kemudahan</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Keamanan</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Keputusan pengguna</i> (Y)	Validitas r Hitung > r Tabel
X1.1	0,592				Valid
X1.2	0,740				Valid
X1.3	0,821				Valid
X1.4	0,847				Valid
X2.1		0,643			Valid
X2.2		0,735			Valid
X2.3		0,709			Valid
X2.4		0,125			Tidak Valid
X3.1			0,768		Valid
X3.2			0,761		Valid
X3.3			0,820		Valid
X3.4			0,044		Tidak Valid
Y1				0,818	Valid
Y2				0,808	Valid
Y3				0,286	Valid

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada Tabel 3. Validitas dari masing-masing variabel dilihat dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel, maka variabel dinyatakan valid, sebaliknya jika r-hitung < r-tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid. Nilai uji validitas dari semua indikator rata-rata memiliki nilai uji lebih besar dari r-tabel, sehingga nilai rata-rata dari semua indikator tersebut dapat dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan atau bisa juga mengukur konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen yang maksudnya adalah sejauh mana alat ukur tersebut komitmen jika pengukuran dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach. Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas

sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas variabel menggunakan software SPSS.

Tabel 4. Cronbanch's Alpha Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's Alpha
Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> )	0,740
Kemudahan Penggunaan (X <sub>2</sub> )	0,098
Keamanan (X <sub>3</sub> )	0,368
Keputusan Pengguna (Y)	0,215

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi penjualan (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,740 yang artinya nilai tersebut berada antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel promosi penjualan reliabel dan mampu memperoleh data yang konsisten dengan maksud, jika pertanyaan diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk kemudahan pengguna, keamanan, dan keputusan pengguna berada pada alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Dapat disimpulkan bahwa kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### A. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov > nilai signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal. Dalam jumlah sampel yang besar sering kali menghasilkan distribusi yang tidak normal. Adapun hasil uji normalitas:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02367024
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.119
	Negative	-.182
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Pada Tabel 5, diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

#### B. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau tidak antara variabel bebas. Model regresi dikatakan tidak memiliki problem multikolinieritas ketika tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Adapun hasil uji multikolinieritas yaitu pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Skor.X1	.996	1.004
Skor.X2	.923	1.084
Skor.X3	.921	1.086

a. Dependent Variable: Skor.Y

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa, variabel promosi penjualan memiliki nilai tolerance 0,996 dan VIF 1,004. Variabel kemudahan memiliki nilai tolerance 0,923 dan VIF 1,084, serta variabel keamanan memiliki nilai tolerance 0,921 dan VIF 1,086. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini karena semua variabel memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ .

### C. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau sama maka disebut homoskedastisitas. Tetapi, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini cara peneliti untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser, yang mana uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikasinya. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka keputusannya tidak terjadi heteroskedastisitas, 4) Jika nilai sig  $< 0,05$  maka keputusannya terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas yaitu pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.798	.982		-1.831	.069
Skor.X1	-.003	.035	-.006	-.078	.938
Skor.X2	.091	.051	.150	1.801	.074
Skor.X3	.093	.042	.184	2.210	.029

a. Dependent Variable: Abs\_RES

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 7 adapun nilai signifikansi pada semua variabel yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan OVO dalam variabel yang mempengaruhinya yaitu promosi penjualan, kemudahan, dan keamanan.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Tabel 8 di bawah ini menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung:

#### a. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F, yang mana uji F ini dapat diuji dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel yang ditentukan dengan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ . Dimana keterangannya  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel. Adapun kriteria menentukan hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dengan catatan nilai  $F_{hitung}$  adalah mutlak, sehingga tidak dilihat positif atau negatifnya.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan catatan nilai  $F_{hitung}$  adalah mutlak, sehingga tidak dilihat positif atau negatifnya.

Adapun hasil uji simultan yaitu pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.356	3	.452	.423	.737 <sup>b</sup>
	Residual	156.137	146	1.069		
	Total	157.493	149			
a. Dependent Variable: Skor.Y						
b. Predictors: (Constant), Skor.X3, Skor.X1, Skor.X2						

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 8 nilai  $F_{hitung}$  adalah 0,423 dengan Sig. 0,737.  $F_{tabel}$  dengan signifikansi level 0,05, *degree of freedom* (df) dimana terdapat variabel 4 dan  $df = 150 - 4 - 1 = 145$ , maka  $f_{tabel}$  adalah 2,67. Hasilnya menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  (0,423) <  $F_{tabel}$  (2,67). Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terima  $H_0$ , artinya ada beberapa variabel yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO.

b. Hasil uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebar secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t, yang mana uji t ini dapat diuji dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yang ditentukan dengan cara tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$ . Dimana keterangannya n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel. Adapun kriteria menentukan hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dengan catatan nilai  $t_{hitung}$  adalah mutlak, sehingga tidak dilihat positif atau negatifnya.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan catatan nilai  $t_{hitung}$  adalah mutlak, sehingga tidak dilihat positif atau negatifnya.

Adapun hasil uji parsial yaitu pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.005	1.716		4.081	.000
	Skor.X1	-.002	.060	-.003	-.038	.970
	Skor.X2	.004	.088	.003	.040	.968
	Skor.X3	.079	.074	.092	1.070	.286

a. Dependent Variable: Skor.Y

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26, 2021)

Pada penelitian ini nilai t tabel dengan signifikansi level 0,05, *degree of freedom* (df)  $150-4-1 = 145$ , maka t tabel adalah 1,65543. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pada tabel coefficients di atas promosi penjualan memiliki nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu sebesar -0,038. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima, artinya variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Untuk variabel kemudahan juga memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima, artinya variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Dan variabel keamanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,070. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima, artinya variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data Tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan OVO adalah variabel keamanan karena memiliki nilai unstandardized coefficients lebih besar dari variabel yang lainnya yaitu 0,079. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki nilai yang positif yaitu sebesar -0,002. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila inovasi promosi penjualan yang dilakukan OVO mengalami penurunan maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan dalam menggunakan OVO. Nilai koefisien regresi dari variabel kemudahan ( $X_2$ ) memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,004. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila fitur-fitur yang menunjang kemudahan pengguna dalam menggunakan OVO ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan dalam menggunakan OVO. Nilai koefisien regresi dari variabel kemanfaatan ( $X_3$ ) memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,079. Hal ini dapat diartikan bahwa

apabila keamanan mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan dalam menggunakan OVO.

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 <sup>a</sup>	.009	-.012	1.034
a. Predictors: (Constant), Skor.X3, Skor.X1, Skor.X2				
b. Dependent Variable: Skor.Y				

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26, 2021)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar -0.012, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi dalam variabel keputusan penggunaan OVO tidak dapat dijelaskan penuh oleh variabel promosi penjualan, kemudahan, dan keamanan.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan keamanan simultan terhadap keputusan menggunakan OVO di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menggunakan OVO ( $Y$ ), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan ShopeePay salah satunya melihat promosi penjualan sebagai salah satu faktornya, ketika promosi penjualan menurun maka keputusan penggunaan juga akan menurun.
- b. Pengaruh kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menggunakan OVO ( $Y$ ), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemudahan dengan keputusan penggunaan. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen melihat variabel kemudahan dalam penggunaan OVO sehingga mempengaruhi menentukan keputusan

menggunakan layanan OVO. Karena ketika nilai kemudahan meningkat maka keputusan penggunaan juga meningkat.

- c. Pengaruh keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan menggunakan OVO (Y), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan dengan keputusan penggunaan. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen melihat variabel keamanan dalam penggunaan OVO sehingga mempengaruhi menentukan keputusan menggunakan layanan OVO. Karena ketika Keamanan meningkat maka keputusan penggunaan juga meningkat.
- d. Pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan terhadap keputusan menggunakan OVO, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OVO.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran untuk penelitian yang akan datang serta untuk pihak-pihak yang berkepentingan yaitu, bagi Peneliti selanjutnya, Peneliti memberikan rekomendasi lain kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu memperluas wilayah penelitian yang akan datang guna meningkatkan kualitas penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya dapat dibahas terkait variabel lain yang sesuai dengan perkembangan dompet digital. Seperti variabel *e-security*, *e-satisfaction*, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membahas terkait objek dompet digital yang peringkatnya di bawah OVO, yang mana hal tersebut bisa menjadi solusi bagi objek yang diteliti, serta mencari tahu sebab dari menurunnya pengguna objek penelitian tersebut.

Kemudian bagi Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan, adapun saran tersebut yaitu: untuk variabel promosi penjualan meskipun rata-rata 73% pengguna "setuju" dengan apa yang diberikan layanan pihak OVO, namun ada sekitar 0,17% pengguna rata-rata "sangat tidak setuju" dengan beberapa hal terkait promosi penjualan seperti pemberian diskon kurang menarik. Untuk variabel kemudahan penggunaan rata-rata 53,3% pengguna "setuju" dengan kemudahan dalam penggunaan dompet digital OVO. Namun ada 0,7% pengguna merasa bahwa belajar menggunakan OVO sendiri akan terasa sulit. Untuk variabel keamanan rata-rata 40,65% pengguna "setuju" bahwa OVO memberikan keamanan terhadap pengguna, namun ada 0,7% pengguna merasa metode OVO tidak aman dalam mengirimkan informasi yang sensitif. diharapkan pihak OVO harus lebih meningkatkan keamanan dalam menggunakan OVO agar keputusan pengguna untuk menggunakan OVO semakin

meningkat.

Bagi pengguna Aplikasi Dompot Digital, Karena meluasnya penggunaan aplikasi dompet digital, siswa lebih mampu melatih pengendalian diri dan menahan diri dari pengeluaran berlebihan untuk hal-hal yang diinginkan untuk menghindari pengembangan kepribadian kompulsif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *11*(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, *1*(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Justin, J., & Kusumastuti, S. Y. (2022). The Influence of Security, Easy, Benefits and Community Interest on The Use of Digital Payment as A Payment Tool in Jabodetabek. *Sinomics Journal / Volume*, *1*(3), 377–388. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i3.37>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th Edit). Pearson Education.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, *3*(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 214. <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795>
- Putra, G. P., & Julianto, I. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, *10*(01), 27–35. <https://doi.org/10.23887/vjra.v10i01.56230>
- Rambe, H., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Use Benefits, Convenience, Discounts,

- Security and Risk on the Intention To Use Indonesian Digital Wallets (DANA) In Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 26–35. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.78>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Rosa Zachrul Phonna, Sapna Biby, Mohd Heikal, & Rahmaniar. (2023). the Effect of Convenience, Promotion and Benefits on the Decision To Use a Digital Payment System in Generation Y in Lhokseumawe City. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(3), 286–295. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i3.46>
- Suwiyanti, R., Tiwi, A. S., & Sulastri. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga, keamanan dan kenyamanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di Jabodetabek. *Judicious*, 03(2), 164–174. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Veronica, A., Ernawati, E., Rasdiana, R., Abas, M., Yusriani, Y., Hadawiah, H., Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., Zulkarnaini, Z., & Aulia, S. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2018). Technology acceptance model and social network sites (SNS): a selected review of literature. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), 142–153. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2017-0079>