

**PENGARUH *EASE OF USE*, *PROMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN  
APLIKASI OVO**

**(*Study* pada Pengguna OVO di DKI Jakarta)**

**SKRIPSI**



**Nama : Endriawan Agustyobudi**

**NIM : 43116010164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH *EASE OF USE*, *PROMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN  
APLIKASI OVO**

**(*Study* pada Pengguna OVO di DKI Jakarta)**

**SKRIPSI**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi**

**Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Endriawan Agustyobudi**

**NIM : 43116010164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endriawan Agustyobudi

NIM : 43116010164

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Januari 2020



Endriawan Agustyobudi

NIM : 43116010164

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Endriawan Agustyobudi  
NIM : 43116010164  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Ease Of Use, Promotion Dan Brand Trust  
Terhadap Minat Beli Menggunakan Aplikasi OVO  
Tanggal Lulus Ujian : 11 Maret 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,



**Dudi Permana, Ph.D**

Tanggal : 30 Juni 2020

Ketua Penguji,



**Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si**

Tanggal : 29 Juli 2020

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Dr. Harnovansah, Ak., M.Si., CA.,**

**CIPSAS., CMA., CSRS**

Tanggal :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



**Dr. Daru Asih, M.Si**

Tanggal : 29 Juli 2020

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli menggunakan Aplikasi OVO. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah *ease of use*, *promotion* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Populasinya adalah penduduk berwilayah tinggal di DKI Jakarta, dengan sampel 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Ease of Use*, *Promotion*, *Brand Trust*, Minat Beli.



## **ABSTRACT**

*This study aims to discuss what factors influence buying interest using the OVO application. The independent variables obtained from the preliminary survey results are ease of use, promotion and brand trust. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The population is the population living in the area of DKI Jakarta, with a sample of 170 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that ease of use has a significant positive effect on buying interest, promotion has a significant positive effect on buying interest, and brand trust has a significant positive effect on buying interest.*

*Keyword: Ease of Use, Promotion, Brand Trust, Buying Interest.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Ease Of Use, Promotion Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Menggunakan Aplikasi OVO”***. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti



ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
4. Jajaran Program studi manajemen S1, Ibu Tine Yuliantini, S.Par., MM dan Ibu Dr. Erna S. Imaningsih, SE., M.Si selaku sekretaris I dan II program studi Manajemen S1.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Kedua orangtua tercinta Bapak Budi Hasan dan Ibu Enny yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi, semangat dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Teman seperjuangan Yoserizal, Fajar Kurniawan, Devania Citra, Maydena dan teman-teman dari Kafe Nikmat dan juga teman-teman manajemen S1



2016, yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.

8. Saudari Oktaviane Ayu Widyasari yang selalu memberikan semangat, dukungan dan sudah merubah hidup penulis menjadi lebih baik.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 16 Januari 2020



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Endriawan Agustyobudi

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Perilaku Konsumen .....	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2. <i>Ease of Use</i> .....	19
a. Pengertian <i>Ease of Use</i> .....	19
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>Ease of Use</i> .....	19
c. Dimensi dan Indikator <i>Ease of Use</i> .....	19
3. <i>Promotion</i> .....	21
a. Pengertian <i>Promotion</i> .....	21
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>Promotion</i> .....	21
c. Dimensi dan Indikator <i>Promotion</i> .....	24
4. <i>Brand Trust</i> .....	25
a. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	25
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	26

c.	Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> .....	27
5.	Minat Beli.....	28
a.	Pengertian Minat Beli .....	28
b.	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	29
c.	Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	30
6.	Penelitian Terdahulu .....	31
B.	Pengembangan Hipotesis .....	35
1.	Hubungan antara <i>Ease of Use</i> terhadap Minat Beli .....	35
2.	Hubungan antara <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli .....	36
3.	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	38
B.	Desain Penelitian.....	38
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	39
1.	Definisi Variabel .....	39
2.	Operasionalisasi Variabel.....	41
D.	Skala Pengukuran Variabel .....	43
E.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
1.	Populasi Penelitian .....	44
2.	Sampel Penelitian.....	45
F.	Metode Pengumpulan Data .....	46
H.	Metode Analisis Data .....	47
1.	IBM SPSS <i>Statistic 23</i> .....	47
2.	Uji Instrumen.....	48
3.	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A.	Gambaran Umum Ojek Penelitian .....	54
B.	Statistik Deskriptif.....	56
1.	Deskripsi Responden.....	56
2.	Deskripsi Variabel.....	59
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	63
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	63

2. Pengujian Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
1. Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap Minat Beli.....	78
2. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli.....	78
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Pra Survey .....	10
2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	41
3.2	Instrumen Skala Likert.....	44
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	56
4.2	Usia Responden .....	57
4.3	Pekerjaan Responden .....	57
4.4	Pendapatan Perbulan Responden .....	58
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Ease of Use</i> .....	59
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Promotion</i> .....	60
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> .....	61
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	62
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	65
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	67
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	68
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i> .....	70
4.13	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	71
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	72
4.15	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	73
4.16	Nilai <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	74
4.17	Nilai Relevansi Prediksi ( <i>Q<sup>2</sup></i> ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Transaksi Uang Elektronik.....	2
1.2	Jumlah Uang Elektronik Beredar.....	5
1.3	Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia Tahun 2018 .....	6
1.4	Promo Cashback OVO.....	8
2.1	Rerangka Konseptual Penelitian .....	37
4.1	Hasil Algoritma PLS.....	64
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	66
4.3	Hasil Uji Bootstrapping .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	91
2	Hasil Output SPSS 23 .....	95
3	Hasil Output PLS .....	98



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA