

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
DOMPET DIGITAL OVO**

SKRIPSI



Nama : Devi Tri Utami

NIM : 43117010021

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
DOMPET DIGITAL OVO**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Devi Tri Utami

NIM : 43117010021

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

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Tri Utami

NIM : 43117010021

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 proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Maret 2021



Devi Tri Utami

NIM : 43117010021

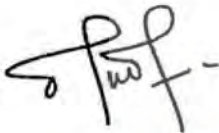
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Devi Tri Utami
NIM : 43117010021
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO
Tanggal lulus ujian : 25 Februari 2021

Disahkan Oleh

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Hamdan, SE, MM.

Tanggal: 27/02/2021



Dr. Yanto Ramli, MM.

Tanggal: 02/03/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1
Manajemen



Dr. Harnovirsa, Ak., M.Si., CA.

Tanggal: 30 Maret 2021



Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal: 30 Maret 2021

ABSTRAK

Teknologi saat ini memiliki perkembangan yang pesat dan mengalami peningkatan pada bidang perekonomian di Indonesia salah satunya adalah sistem pembayaran. Percepatan adaptasi teknologi selama pandemi menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen khususnya dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran nontunai atau bisa disebut uang elektronik berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran. Menurut laporan CB Insights berjudul ‘The Global Unicorn Club’, perusahaan teknologi finansial OVO masuk dalam jajaran startup berstatus unicorn karena PT Visionet Internasional OVO mengantongi valuasi senilai US\$ 2,9 miliar sejak 14 Maret 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, Persepsi Kemudahan berpengaruh Positif namun tidak Signifikan terhadap Minat Menggunakan dan Persepsi Risiko berpengaruh Negatif namun tidak Signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Kata kunci : Promosi Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan, OVO.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The Technology has been growing very fast especially in the economic growth in Indonesia, and one them is the payment system. Acceleration of technology adaptation during pandemics leads to changes in consumer behavior, especially in conducting transaction. Non-cash payment systems can also called is the electronic money has been growing very fast along with the development of payment system technology. According to a CB Insights report entitled 'The Global Unicorn Club', the financial technology company OVO is included in the ranks of startups with unicorn status because PT Visionet Internasional OVO has a valuation of US \$ 2.9 billion since March 14, 2019. The purpose of this study is to determine the effect of Promotion, Perception of Ease and Perception of Risk on Interest in Using OVO Digital Wallets. The sample used in this study is 100 respondents. The sampling method was carried out by purposive sampling method. This study is using SEM data analysis techniques and data processing using Partial Least Square (PLS). The results of this study showed that Promotion has a Positive and Significant Effect on Interest in Using OVO Digital Wallet, Perception of Ease of Effect Positive but Not Significant to Interest in Using and Risk Perception negatively but not Significantly on Interest In Using.

Keywords: Ease of Perception Promotion, Risk Perception, Interest in Using, OVO.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Hamdan, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bpk Hamdan SE, MM. selaku Dosen Pembimbing proposal skripsi saya.

5. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
6. Kedua orangtua tercinta Bapak Sugiarno dan Ibu Fitri selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil.
7. Teman seperjuangan dan para senior, khususnya Nurul Rizka, Safitri Putri, Dessy Nur Amalia, Yera Zunistiani, Dewa Witlant, Achmad Tirtawijaya, Gian Firja dan seluruh anggota Marketingsquad yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
8. 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, 15 Juni 2020

Devi Tri Utami

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Kontribusi Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
A. Kajian Pustaka	20
1. Perilaku Konsumen	20
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	22
3. <i>Technology Acceptance Model</i>	26
4. Minat Menggunakan.....	29
5. Promosi.....	31
6. Persepsi Kemudahan	35
7. Persepsi Risiko	38
8. Penelitian Terdahulu	40
B. Pengembangan Hipotesis	45
1) Hubungan Antara Promosi Terhadap Minat Menggunakan	45
2) Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan	46
3) Hubungan Antara Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51

B. Desain Penelitian	51
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Operasionalisasi Variabel.....	54
D. Skala Pengukuran Variabel	56
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
1. Populasi Penelitian	57
2. Sampel Penelitian	57
F. Metode Pengumpulan Data	59
G. Metode Analisis Data	59
1. Analisis Statistik Deskriptif	59
2. Analisis Metode SEM	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	66
C. Hasil Analisis Data SEM-PLS	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Daftar Penyelenggara Uang Elekrtonik	2
1.2	Hasil Pra Survey	15
2.1	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel	55
3.2	Intrument Skala Likert	57
4.1	Jenis Kelamin Responden	67
4.2	Usia Responden	68
4.3	Pendidikan Responden	69
4.4	Pendapatan Perbulan Responden	70
4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	71
4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan	73
4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	74
4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menggunakan	76
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> sebelum modifikasi	79
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i> sebelum modifikasi	80
4.11	Hasil Uji <i>Descriminat Validity (Cross Loading)</i> sebelum modifikasi	81
4.12	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i> sebelum modifikasi	82
4.13	Hasil Uji <i>Descriminat Validity (Fornell Lacker Crietetion)</i> sebelum modifikasi	83
4.14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> setelah modifikasi	85
4.15	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i> setelah modifikasi	86
4.16	Hasil Uji <i>Descriminat Validity (Cross Loading)</i> setelah modifikasi	86
4.17	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i> setelah modifikasi	88
4.18	Hasil Uji <i>Descriminat Validity (Fornell Lacker Crietetion)</i> setelah modifikasi modifikas)	88
4.19	Hasil Pengujian <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbac 'h Alpha</i>	89
4.20	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	90

4.21	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	91
4.22	Hasil Pengujian Hipotesis	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Uang Elektronik Beredar	4
1.2	Pangsa Pasar Uang Elektronik di Indonesia pada tahun 2019.....	6
1.3	Pangsa Pasar Uang Elektronik di Indonesia pada tahun 2020.....	7
1.4	Pembayaran Non Tunai Yang biasa Dilakukan	10
2.1	Kerangka Kerja <i>Theory Of Planned Behavior</i>	23
2.2	Diagram <i>Technology Acceptance Model</i>	29
2.3	Kerangka Pemikiran	49
4.1	Hasil Algoritma PLS sebelum modifikasi	78
4.2	Hasil Algoritma PLS setelah modifikasi	84
4.3	Hasil Uji Boosttrapping	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pra Survey	93
2	Hasil Pra Survey	94
3	Kuesioner Penelitian	95
4	Hasil Output SPSS 23	100
5	Hasil Output SEM-PLS	103



UNIVERSITAS
MERCU BUANA