

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian serta pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu Mahasiswa yang menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi pembayaran sebanyak 100 responden. Hasil penelitian data pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada bab 1 penelitian ini. Pembahasan dan pengelolaan data dilakukan melalui uji instrument penelitian, deskripsi variabel, uji f, uji t, serta analisis regresi linier berganda.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Profil Responden

Pada penelitian ini objek yang diteliti ialah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online menggunakan Aplikasi OVO. Pada gambaran umum responden penelitian ini diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, serta pengeluaran mahasiswa perbulan. Berikut tabel yang berisikan karakteristik profil responden penelitian ini :

4.2.1.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Berikut merupakan data berdasarkan jenis kelamin yang didapat :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	51 Orang	51%
Perempuan	49 Orang	49%
Total	100 Orang	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah distribusi frekuensi jenis kelamin di atas, maka didapat hasil sebanyak 51 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dari pada responden perempuan, namun perbandingan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan tidaklah berbanding jauh, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah terdistribusi dengan baik.

Jumlah frekuensi jenis kelamin di atas tersebut juga membuktikan bahwa responden laki-laki lebih banyak melakukan transaksi pembelian secara *online* menggunakan Aplikasi OVO dibandingkan dengan responden perempuan khususnya pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan Usia

Pada penelitian ini responden dibagi menjadi empat kelompok usia, yaitu 18-19 Tahun, 20-21 Tahun, 22-23 Tahun, dan 24-25 Tahun. Berikut merupakan data frekuensi berdasarkan usia :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18-19 Tahun	40	40%
20-21 Tahun	52	52%
22-23 Tahun	8	8%
24-25 Tahun	0	0%
Total	100	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diperoleh sebanyak 40 orang berada pada rentang usia 18-19 Tahun, sebanyak 52 orang responden berada pada usia 20-21 Tahun, dan sebanyak 8 orang responden berada pada usia 22-23 Tahun, sedangkan pada rentang usia 24-25 Tahun tidak ada responden. Hasil ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang ada, sebagian besar berada pada rentang usia 20-21 Tahun yang mana pada usia tersebut merupakan usia remaja pada umumnya yang tengah berada pada pertengahan hingga akhir perkuliahan. Tetapi, responden pada rentang usia 18-19 tahun juga terbilang cukup banyak, yang mana pada usia tersebut merupakan usia remaja tengah berada pada masa awal perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi pembelian secara *online* menggunakan Aplikasi OVO ialah remaja yang berada pada masa awal hingga akhir perkuliahan.

4.2.1.3 Karakteristik berdasarkan Jurusan

Pada penelitian ini responden terbagi dari 3 Jurusan yang ada pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yaitu Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan. Berikut tabel data pembagian jurusan responden :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Akuntansi	32	32%
Manajemen	50	50%
Ekonomi Pembangunan	18	18%
Total	100	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden berasal dari jurusan akuntansi, sebanyak 50 orang responden berasal dari jurusan manajemen, sedangkan 18 orang responden berasal dari jurusan ekonomi pembangunan. 50% dari jumlah keseluruhan responden yaitu berasal dari jurusan manajemen, yang mana artinya pada penelitian ini responden terbanyak berasal dari jurusan manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi kuesioner pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang sudah cukup baik.

4.2.1.4 Karakteristik berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

Dalam penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang rata-rata pengeluaran perbulan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Rata-rata Pengeluaran

Rata-rata Pengeluaran	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
<Rp. 1.000.000	30	30%
Rp. 1.000.000 s.d 1.500.000	39	39%
>Rp. 1.500.000 s.d 2.000.000	19	19%
>Rp 2.000.000 s.d 2.500.000	12	12%
Total	100	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa hasil rata-rata pengeluaran perbulan responden yaitu sebanyak 30% orang responden pengeluaran rata-rata berada pada tingkat pengeluaran <Rp. 1.000.000, sebanyak 39% orang responden pengeluaran rata-rata perbulan berada pada rentang pengeluaran Rp. 1.000.000 s.d 1.500.000, sebanyak 19% orang responden berada pada tingkat pengeluaran >Rp 1.500.000 s.d 2.000.000, dan sebanyak 12% orang responden berada pada rentang pengeluaran perbulan sebanyak > Rp. 2.000.000 s.d 2.500.000. Hasil dari data penelitian ini membuktikan bahwa tingkat pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000 s.d 1.500.000 merupakan rata-rata dominan sebanyak 39 orang responden pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang melakukan transaksi pembayaran secara *online* pada Aplikasi OVO.

4.2.1.5 Karakteristik berdasarkan Faktor yang Mempengaruhi

Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi responden dibagi menjadi empat yaitu, diri sendiri, keluarga, teman, dan lainnya. Berikut merupakan data dari hasil yang didapat melalui kuisioner :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi berdasarkan Faktor yang Mempengaruhi Responden

Faktor yang Mempengaruhi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Diri sendiri	53	53%
Keluarga	5	5%
Teman	39	39%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sebanyak 53% orang responden melakukan transaksi pembayaran secara *online* pada Aplikasi OVO dipengaruhi oleh diri sendiri, sebanyak 5% orang responden dipengaruhi oleh keluarga, sebanyak 39% orang responden dipengaruhi oleh teman, dan sebanyak 3% orang responden dipengaruhi oleh yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam melakukan transaksi pembayaran secara *online* lebih banyak dipengaruhi oleh diri sendiri.

4.2.1.6 Karakteristik berdasarkan Media Iklan

Pada penelitian ini responden diberikan pilihan media iklan yaitu melalui Iklan, Media Sosial, Teman, dan Lainnya. Berikut merupakan tabel dari data yang didapat melalui kuisisioner :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi berdasarkan Media yang dilihat Responden

Media Iklan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
Iklan	17	17%
Media Sosial	41	41%
Teman	40	40%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 17% orang responden mengetahui Aplikasi *mobile* transaksi pembayaran secara *online* dari Iklan, sebanyak 41% orang responden mengetahui Aplikasi *mobile* transaksi pembayaran secara *online* dari Media Sosial, sebanyak 40% orang responden mengetahui Aplikasi *mobile* transaksi pembayaran secara *online* dari Teman, dan sebanyak 2% orang responden mengetahui Aplikasi *mobile* transaksi pembayaran secara *online* dari yang Lainnya. Dari hasil tersebut diketahui bahwa media sosial dan teman hasilnya tidak terlalu jauh, tetapi media sosial lah yang paling sering memunculkan iklan Aplikasi *mobile* secara *online*. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya iklan-iklan Aplikasi OVO di Instagram, YouTube, Website, Facebook, dan masih banyak lagi.

4.2.1.7 Karakteristik berdasarkan Keunggulan

Berdasarkan penelitian ini keunggulan yang diberikan Aplikasi OVO dalam melakukan transaksi pembayaran secara *online* dibagi menjadi empat yaitu, praktis, efisien, banyak promo, dan lainnya. Berikut data tabel yang didapat untuk frekuensi Keunggulan melalui kuesioner :

Tabel 4.7 Distribusi berdasarkan Frekuensi Keunggulan

Frekuensi Keunggulan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
Praktis	41	41%
Efisien	17	17%
Banyak promo	42	42%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 41% orang responden merasakan keunggulan dari melakukan transaksi pembayaran secara *online* karena praktis, sebanyak 17% orang responden merasakan keunggulan dari melakukan transaksi pembayaran secara *online* karena efisien, sebanyak 42% orang responden merasakan keunggulan dari melakukan transaksi pembayaran secara *online* karena banyak promo, sedangkan karena faktor Lainnya responden tidak merasakannya. Dari hasil yang ada dapat diketahui bahwa responden banyak melakukan transaksi pembayaran secara *online* karena keunggulannya yaitu banyak promo, terbukti dengan sebanyak 42% orang responden memilih keunggulan tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen yang terdiri dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Manfaat Penggunaan (X2) serta Kepuasan Konsumen (Y).

4.3.1 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan pada penelitian ini menunjukkan sebuah persepsi konsumen sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi pembayaran maka akan terbebas dari suatu upaya. Adapun indikator yang terdapat pada variabel ini ialah mudah dipelajari (*easy to learn*), jelas & dapat dipahami (*clear & understandable*), penggunaan yang fleksibel (*flexible*), dan mudah digunakan (*easy to use*). Berikut tabel yang menjelaskan respon daripada responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang membahas variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1).

Tabel 4.8 Respon terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pernyataan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	(0) STS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) SS	Total (%)		Tingkat Kesesuaian (TK)
X1.1	Aplikasi OVO mudah untuk dipelajari dalam penggunaannya	0	1	1	17	20	41	20	100	100 %	76,5%
X1.2	Tampilan pada Aplikasi OVO jelas dan dapat dengan mudah untuk dipahami	0	0	2	18	24	38	18	100	100 %	75,33%
X1.3	Dengan menggunakan Aplikasi OVO transaksi pembayaran menjadi fleksibel	0	0	0	3	19	40	28	100	100 %	80,5%
X1.4	Aplikasi OVO mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran yang diinginkan	0	0	1	11	22	39	27	100	100 %	80%
Total nilai rata-rata (X1)											78,08%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa respon dari 100 responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pada X1.1 tanggapan responden menunjukkan sebanyak 41 responden memilih angka 5 dan 20 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X1.1 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 76,5% dari total 100

responden, artinya responden percaya bahwa Aplikasi OVO mudah untuk dipelajari dalam penggunaannya.

2. Pernyataan pada X1.2 tanggapan responden menunjukkan sebanyak 38 orang responden memilih angka 5 dan 18 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X1.2 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 75,33% dari total dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa tampilan pada Aplikasi OVO jelas dan dapat dengan mudah untuk dipahami.
3. Pernyataan pada X1.3 tanggapan responden menunjukkan sebanyak 40 orang responden memilih angka 5 dan 28 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X1.3 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 80,5% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa dengan menggunakan Aplikasi OVO transaksi pembayaran menjadi fleksibel.
4. Pernyataan pada X1.4 tanggapan responden menunjukkan sebanyak 39 orang responden memilih angka 5 dan 27 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X1.4 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 80% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa Aplikasi OVO mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat kita simpulkan bahwa responden setuju pada indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan itu mudah dipelajari (*easy to learn*), jelas & dapat dipahami (*clear & understandable*), penggunaan yang fleksibel

(*flexible*), dan mudah digunakan (*easy to use*) hal ini dilihat berdasarkan indikator yang ada pada variabel ini.

1.3.2 Variabel Persepsi Manfaat (X2)

Variabel ini mengemukakan sejauh mana individu dapat percaya bahwa dengan menggunakan Aplikasi OVO dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Adapun indikator yang terdapat pada variabel ini ialah meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), efektifitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*).

Tabel 4.9 Respon terhadap Variabel Persepsi Manfaat (X2)

No	Pernyataan Variabel Persepsi Manfaat(X2)	(0) STS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) SS	Total (%)		Tingkat Kesesuaian (TK)
X2.1	Melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan Aplikasi OVO dapat meningkatkan produktifitas	0	0	3	20	24	35	18	100	100 %	74,25%
X2.2	Aplikasi OVO merupakan alat transaksi pembayaran yang efektif dibandingkan harus mengantre di tempat pembayaran secara langsung	0	1	1	14	16	35	33	100	100 %	80,33%
X2.3	Dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan Aplikasi OVO dapat mempermudah pekerjaan	0	0	2	12	22	39	25	100	100 %	78,83%

X2.4	Melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan Aplikasi OVO memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaan Anda	0	1	2	16	29	30	22	100	100 %	75,16%
Total nilai rata-rata (X2)											77,15%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat kita lihat respon dari 100 responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner pada variabel Persepsi Manfaat Penggunaan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pada X2.1 menunjukkan respon dari responden sebanyak 35 orang responden memilih angka 5 dan 18 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X2.1 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 74,25% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan Aplikasi OVO dapat meningkatkan produktifitas.
2. Pernyataan pada X2.2 menunjukkan respon dari responden sebanyak 35 orang responden memilih angka 5 dan 33 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X2.2 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 80,33% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa Aplikasi OVO merupakan alat transaksi pembayaran yang efektif dibandingkan harus mengantre di tempat pembayaran secara langsung.

3. Pernyataan pada X2.3 menunjukkan respon dari responden sebanyak 39 orang responden memilih angka 5 dan 25 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X2.3 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 78,83% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan Aplikasi OVO dapat mempermudah pekerjaan.
4. Pernyataan pada X2.4 menunjukkan respon dari responden sebanyak 30 orang responden memilih angka 5 dan 22 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan X2.4 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 75,16% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan Aplikasi OVO dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju pada indikator Persepsi Manfaat Penggunaan karena responden merasakan banyak manfaat yang didapat ketika menggunakan Aplikasi OVO hal ini dapat dilihat berdasarkan indikator yang ada pada variabel ini.

1.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen ialah suatu perbandingan antara kinerja dan hasil yang didapat dengan apa yang diharapkan. Adapun indikator yang terdapat dalam variabel ini adalah kesigapan perusahaan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan yang disampaikan konsumen terhadap perusahaan, perhatian

yang diberikan oleh petugas pelayanan, dan kekesuaian antara hasil atau kinerja yang diterima dengan harapan konsumen. Berikut tabel data respon dari responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen melalui kuesioner :

Tabel 4.10 Respon terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	(0) STS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) SS	Total (%)		Tingkat Kesesuaian (TK)
Y1.1	Perusahaan Aplikasi OVO memberikan pelayanan dengan sigap	0	0	5	16	28	37	14	100	100%	73,16%
Y1.2	Perusahaan Aplikasi OVO dengan cepat menangani keluhan Anda	0	0	5	21	28	33	13	100	100%	71,33%
Y1.3	Perusahaan Aplikasi OVO memberikan perhatian kepada Anda	0	2	4	23	35	25	11	100	100%	68,33%
Y1.4	Hasil yang diterima dari penggunaan Aplikasi OVO sesuai dengan apa yang Anda harapkan	0	1	1	15	27	39	17	100	100%	75,5%
Total nilai rata-rata (Y)											72,08%

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat kita lihat respon dari 100 responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner pada variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pada Y1 menunjukkan hasil sebanyak 37 orang responden yang memilih angka 5 dan 14 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan

Y1 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 73,16% dari 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa perusahaan Aplikasi OVO memberikan pelayanan dengan sigap kepada responden.

2. Pernyataan pada Y2 menunjukkan hasil sebanyak 33 orang responden memilih angka 5 dan 13 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan Y2 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 71,33% dari total 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa perusahaan Aplikasi OVO dengan cepat menangani keluhan dari responden.
3. Pernyataan pada Y3 menunjukkan hasil sebanyak 35 orang responden memilih angka 4, 25 orang responden memilih angka 5, dan 11 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan Y3 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 68,33% dari 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa perusahaan Aplikasi OVO memberikan perhatian kepada responden.
4. Pernyataan pada Y4 menunjukkan hasil sebanyak 39 orang responden memilih angka 5 dan 17 orang responden memilih angka 6. Pada pernyataan Y4 memiliki Tingkat Kesesuaian (TK) 75,9% dari 100 responden, yang mana artinya responden percaya bahwa hasil yang diterima dari penggunaan Aplikasi OVO sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pada kepuasan konsumen adanya kesigapan perusahaan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan yang disampaikan konsumen

terhadap perusahaan, perhatian yang diberikan oleh petugas pelayanan, dan kekesuaian antara hasil atau kinerja yang diterima dengan harapan konsumen.

4.4 Hasil Uji Instrument

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang hendak diukur serta diuji melalui nilai korelasi setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi *Product Moment* yang dibandingkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Nilai R_{tabel} untuk 100 responden ialah $N=100$ dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,195. Suatu keputusan dianggap valid jika memenuhi kriteria bila R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} .

Pada penelitian ini pengujian ini dilakukan terhadap variabel independen yang terdiri dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat Penggunaan (X2) serta pada variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini ialah hasil dari pengujian pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	Butir Indikator	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	X1.1	0,195	.789	Valid
	X1.2	0,195	.735	Valid
	X1.3	0,195	.718	Valid
	X1.4	0,195	.685	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,195	.667	Valid
	X2.2	0,195	.663	Valid

	X2.3	0,195	.610	Valid
	X2.4	0,195	.572	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,195	.652	Valid
	Y.2	0,195	.752	Valid
	Y.3	0,195	.720	Valid
	Y.4	0,195	.673	Valid

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Setelah dilakukan uji validitas dapat kita lihat berdasarkan hasil pengujian penelitian ini seluruh butir indikator pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai Rhitung yang lebih besar dibandingkan R_{tabel} yaitu 0,195 maka seluruh variabel diatas dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keahlian dalam mengukur variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode analisis *Cronbach's Alpha*. Adapun kriteria pengujiannya adalah *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	N of Sample	N of Item	Nilai Uji Realibilitas	Keterangan
<i>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)</i>	100	4	0,875	Reliabel
<i>Persepsi Manfaat (X2)</i>	100	4	0,810	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	100	4	0,856	Reliabel

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan uji reliabilitas pada penelitian ini seperti yang tertera dalam tabel di atas, maka dilihat bahwa nilai uji reliabilitas atau *Cronbach Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat kita nyatakan bahwa hasil ini memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang dapat digunakan serta reliabel untuk disebarkan dalam melakukan penelitian.

4.5 Hasil Teknik Analisis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang disertakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) serta pada variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun hasil Uji F pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1 Regression	46.023	2	23.012	63.932	.000 ^a
Residual	34.914	97	.360		
Total	80.938	99			

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Dari tabel 4.13 anova di atas, dapat kita lihat bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (sig F 0,000 < 0,05) maka hasil tersebut menjelaskan bahwa secara simultan atau bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi

Manfaat Penggunaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual atau secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Adapun uji t pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat Penggunaan (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Kosumen (Y). Adapun hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.481	.351		1.370	.174
sum x1	.229	.098	.222	2.337	.022
sum x2	.599	.098	.580	6.101	.000

(Sumber : Diolah data primer, 2019)

Dari tabel 4.14 di atas hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti **Hipotesis Pertama (H1) diterima** karena secara parsial dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) pada Aplikasi

OVO berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

2. Variabel Persepsi Manfaat Penggunaan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti **Hipotesis Kedua (H2) diterima** karena secara parsial variabel Persepsi Manfaat Penggunaan pada Aplikasi OVO berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui hubungan fungsi atau kausal. Berikut ini penjelasan analisis hasil perhitungan dengan analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.15 Variabels Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables		Method
	Variables Entered	Removed	
1	sum x2, sum x1 ^a		. Enter

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas tidak ada variabel yang dikeluarkan atau dapat dikatakan kedua variabel dapat dimasukkan dalam perhitungan regresi.

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	.59995

a. Predictors: (Constant),sum x2, sum x1

(Sumber : Diolah dari data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat kita lihat bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,560 yang mana dapat kita katakan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan Aplikasi OVO dipengaruhi variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan *using technology* (sikap menggunakan teknologi), *Behavioral intention to use* (minat perilaku menggunakan teknologi), *Actual technology use* (penggunaan teknologi sebenarnya). dan Persepsi Manfaat sebesar 56,0% dan sisanya 44,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu *Attitude toward*

Berikutnya untuk melihat seberapa besar hubungan variabel dependen terhadap variabel independen dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.481	.351		1.370	.174
	sum x1	.229	.098	.222	2.337	.022
	sum x2	.599	.098	.580	6.101	.000

(Sumber : Diolah data primer, 2019)

$$Y = 0,481 + 0,229X1 + 0,599X2 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,481 satuan (positif). Hasil ini menunjukkan apabila variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada Aplikasi OVO adalah sebesar 0,481 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) positif sebesar 0,229 satuan. Hasil ini menunjukkan apabila variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, sedangkan Persepsi Manfaat tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada Aplikasi OVO akan mengalami peningkatan sebesar 0,229 satuan.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Manfaat (X2) positif sebesar 0,599 satuan. Hasil ini menunjukkan apabila variabel Persepsi Manfaat (X2) ditingkatkan

sebesar 1 satuan, sedangkan Persepsi Kemudahan Penggunaan tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) pada Aplikasi OVO akan mengalami peningkatan sebesar 0,599 satuan.

Berdasarkan hasil ini juga dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Manfaat (X2) merupakan variabel yang pengaruhnya dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan Aplikasi OVO.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penelitian ini melakukan pengujian untuk menjawab rumusan masalah melalui hipotesis yang telah tertera pada BAB 3 yang mana kita akan mengetahui adakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian penelitian ini dapat dieksplorasikan baik secara teoritis maupun operasional.

Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang mana artinya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) penggunaan Aplikasi OVO pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus

Palembang. Hasil dari Uji F ini sejalan dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan (Yosua Arent Lonardo Aritonang and Arisman, 2018) yang di mana persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Go-pay.

Berdasarkan hasil Uji t secara parsial atau individual dapat kita lihat bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Aplikasi OVO pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Hal ini diketahui dari hasil kuesioner yang telah dilengkapi oleh 100 responden dikarenakan ketika menggunakan Aplikasi OVO responden tidak merasa kesulitan dan tidak membutuhkan banyak upaya yang lebih dalam melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

Variabel Persepsi Manfaat (X2) merupakan variabel yang mengungkapkan kepercayaan konsumen atau responden bahwa dengan menggunakan Aplikasi OVO dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Meningkatnya kinerja pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu Aplikasi *mobile* secara *online* dalam melakukan transaksi pembayaran. Berdasarkan hasil Uji t secara parsial atau individual dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Manfaat (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Aplikasi OVO pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Hal ini dibuktikan dari data yang ada OVO telah hadir di 90% mall di Indonesia, termasuk hipermarket, department store,

aplikasi transportasi, kedai kopi, bioskop, operator parkir dan jaringan rumah sakit terkemuka. Variabel Persepsi Manfaat (X2) juga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,599.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

4.6.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan variabel Persepsi Manfaat (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Aplikasi OVO pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Sedangkan secara parsial variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan variabel Persepsi Manfaat (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Yosua Arent Lonardo Aritonang and Arisman, 2018) dan (Priambodo and Prabawani, 2016) pada variabel X yakni variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat menyatakan dalam

penelitiannya bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan antara terhadap variabel Y yaitu minat menggunakan.

Tetapi tidak sejalan dengan penelitian (Ramadhan and Prasetyo, 2016) di mana variabel Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat penggunaan.