

**PENGARUH NILAI KONSUMEN, KEPERCAYAAN MERK
TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN
*DIGITAL PAYMENT OVO***

Dani Firmansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: danifirmansyah@student.umaha.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, menyebabkan terjadinya revolusi digital di dunia. Tren belanja online membuat metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama *Financial Technology (Fintech)* untuk memudahkan dalam bertransaksi. Salah satu bentuk *fintech* yang menjadi tren saat ini adalah *digital payment*. Pada penelitian ini peneliti mempunyai tujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh nilai konsumen dan kepercayaan merk terhadap minat konsumen dalam menggunakan digital payment merk ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Peneliti juga menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24. Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya dampak yang signifikan terhadap variabel independen atas variabel dependen secara parsial dan juga secara simultan. A). Variabel nilai konsumen mempunyai dampak positif yang signifikan atas variabel minat konsumen. Dengan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 8,999 > t_{tabel} sebesar 1,98761. B). Variabel kepercayaan merk mempunyai dampak positif yang signifikan atas variabel minat konsumen Dengan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 4,344 > t_{tabel} sebesar 1,98761. C). Variabel independen yakni nilai konsumen dan kepercayaan merk, secara simultan mempunyai dampak yang signifikan atas variabel dependen yakni minat konsumen. Dengan hasil perhitungan f_{hitung} 118,347 dan f_{tabel} sebesar 3,95 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: Nilai Konsumen, Kepercayaan Merk, dan Minat Konsumen

Abstract

The development of digital technology is very rapid, causing the digital revolution in the world. Online shopping trends create a new payment method in Indonesia called Financial Technology (Fintech) to facilitate transactions. One form of fintech that is becoming a trend now is digital payment. In this study, researchers have the aim to analyze and determine the effect of consumer value and brand trust on consumer interest in using ovo brand digital payments to feb university students Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. In this study researchers used quantitative methods, with samples taken as many as 90 respondents. Researchers also use sampling with a purposive sampling technique. Data processing in this study uses SPSS 24 software. The results of this study prove that there is a significant impact on the independent variables on the dependent variable partially and simultaneously. A). Consumer value variables have a significant positive impact on consumer interest variables. With the results of the calculation of t_{count} of 8.999 > t table of 1.98761. B). Variable brand trust has a significant positive impact on consumer interest variables. With the calculation of t_{count} of 4.344 > t table of 1.98761. C). The independent variable, consumer value and brand trust, simultaneously has a significant impact on the dependent variable, namely consumer interest. With the results of the calculation of f count 118.334 and f tabel of 3.95 with a significance level of 0,000.

Keywords : Consumer Value, Brand Trust, and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat (Wuryani et al., 2020), menyebabkan terjadinya revolusi digital di dunia. Hal ini menyebabkan permintaan dari pengguna internet juga semakin meningkat termasuk Indonesia. Fenomena ini dimanfaatkan oleh *platform* bisnis di Indonesia yang menjadikan jaringan sebagai core bisnisnya seperti Tokopedia, Bukalapak, online store yang hadir melalui sosial media dan sebagainya. Tren belanja online tersebut membuat metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama *Financial Technology (Fintech)* untuk memudahkan dalam bertransaksi. Salah satu bentuk *fintech* yang menjadi tren saat ini adalah *mobile payment*. Pada tahun 2017 mulai muncul salah satunya yaitu OVO (PT.Visionet Internasional). Penggunaan instrument transaksi pembayaran uang elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di setiap tahunnya, dapat dikatakan bahwa system pembayaran ini diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah konsumen di Indonesia yang melakukan pembayaran dengan uang elektronik dan didukung

dengan melonjaknya volume transaksi serta nilai transaksi penggunaan uang elektronik yang cukup signifikan sejak tahun 2012. Dimana transaksi uang elektronik hingga akhir 2019 telah mencapai 145 juta.

Jumlah volume transaksi dan nilai transaksi uang elektronik 2012 – 2019

Tahun	Volume Transaksi	Nilai Transaksi
2012	100.623.916	Rp 1.971.550
2013	137.900.779	Rp 2.907.432
2014	203.369.990	Rp 3.319.556
2015	535.579.528	Rp 5.283.018
2016	683.133.352	Rp 7.063.689
2017	943.319.933	Rp 12.375.469
2018	2.922.698.905	Rp 47.198.616
2019	5.226.699.919	Rp 145.165.468

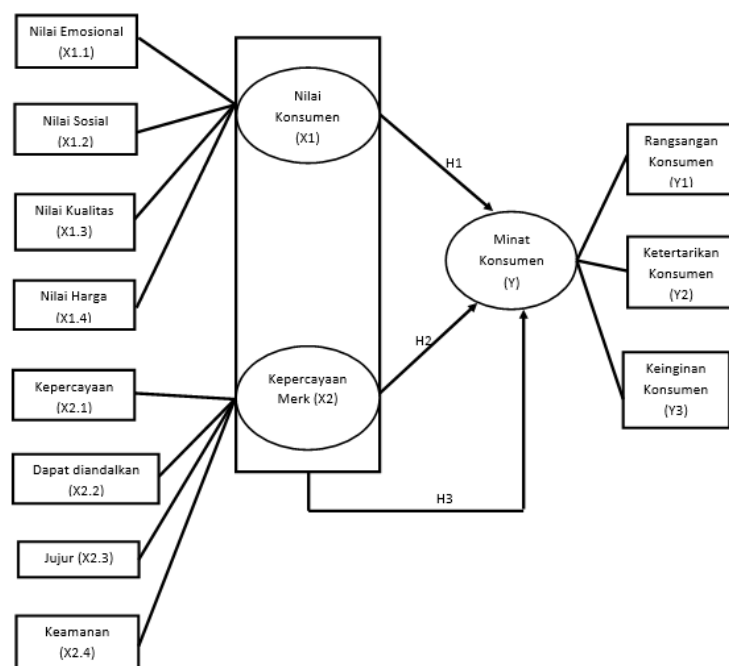
Sumber.: Statistik Bank Indonesia

Meskipun pengguna jasa keuangan non tunai berupa *e-money* meningkat sangat signifikan di Indonesia, namun secara umum penggunaan uang tunai masih

dominan di kalangan masyarakat Indonesia dalam transaksi pembayaran. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia belum banyak yang mengetahui dan memahami kemudahan dan keuntungan menggunakan uang elektronik. Dari sekian banyak perusahaan yang menawarkan jasa keuangan elektronik terutama Lembaga Independen yang banyak diminati oleh kalangan millennial, maka pada penelitian ini menggunakan obyek dari PT Visionet Internasional (OVO). Saat ini OVO sudah terfasilitasi 115 juta perangkat di 303 kota di Indonesia. dan bisa digunakan untuk metode pembayaran, transfer, top up dan tarik dana, serta manajemen aset dan investasi. Pengguna *digital payment* merk ovo ini sangat dimanjakan dengan keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi non tunai seperti halnya keuntungan melakukan transaksi dengan ovo mendapatkan cashback hingga 50% setiap transaksi tidak hanya itu transfer ke setiap bank tidak dikenakan biaya admin. Kemudahan pengguna ovo ini ialah tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak, kemudahan lainnya adalah Transaksi yang cepat dan bisa mengatur keuangan jadi lebih mudah. Kepuasan yang dirasakan para pengguna ovo adalah mereka merasa puas dengan fitur point yang bisa ditukarkan dengan semua jenis transaksi secara gratis dan juga banyak merchant yang sudah bekerja sama dengan ovo seperti tempat belanja, tempat makan, tempat menginap, bandara, dan grab. Permasalahan pada penelitian ini antara lain : Apakah Nilai Konsumen berdampak positif dan signifikan kepada minat konsumen dalam memakai *digital payment* merk ovo?, Apakah Kepercayaan Merk berdampak positif dan signifikan kepada minat konsumen dalam memakai *digital payment* merk ovo?. Apakah Nilai Konsumen dan Kepercayaan Merk secara simultan berdampak positif dan signifikan kepada minat konsumen dalam memakai *digital payment* merk ovo? Penelitian ini memiliki tujuan : Untuk memahami pengaruh nilai konsumen kepada minat konsumen dalam menggunakan *digital*

payment merk ovo, Untuk memahami pengaruh kepercayaan merk kepada minat konsumen dalam menggunakan *digital payment* merk ovo, Untuk mengetahui pengaruh nilai konsumen dan kepercayaan merk secara simultan merk terhadap minat konsumen dalam menggunakan *digital payment* merk ovo.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pada uraian masalah yang ada, memperoleh suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga Nilai Konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

H2 : Diduga Kepercayaan Merk berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

H3 : Diduga Nilai Konsumen dan Kepercayaan Merk secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif yang menggunakan *Digital Payment* merk Ovo.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dengan menetapkan syarat/ kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dengan orang – orang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah para mahasiswa prodi manajemen yang menggunakan digital payment merk ovo di UMAHA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	3

Data Primer yang diolah, 2020

Beralaskan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara simultan ketiga variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Pada nilai Cronbach's alpha 0,921, yang berarti lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Nilai Konsumen (X1)	0,892	0,6	Reliable
Kepercayaan Merk (X2)	0,875	0,6	Reliable
Minat Konsumen (Y)	0,891	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Beralaskan tabel diatas, bisa disimpulkan maka secara parsial masing-masing variabel Nilai Konsumen (X1), Kepercayaan Merk (X2), Minat Konsumen (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, maka disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas atas seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Nilai Konsumen

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Nilai Emosional	0,836	0,000	Valid
2	Nilai Sosial	0,806	0,000	Valid
3	Nilai Kualitas	0,885	0,000	Valid
4	Nilai Harga	0,859	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Beralaskan tabel diatas menetapkan bahwa Uji Validitas dari variabel Kualitas Pelayanan di katakan valid. Hal ini di buktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel nilai konsumen mendapatkan nilai lebih r_{hitung} sebesar 0,3610 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merk

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Kepercayaan	0,868	0,000	Valid
2	Dapat Diandalkan	0,943	0,000	Valid
3	Jujur	0,903	0,000	Valid
4	Keamanan	0,899	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Beralaskan tabel diatas menunjukkan bahwa Uji Validitas dari variabel Kepercayaan Merk di katakan valid. Hal ini di buktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kepercayaan merk mendapatkan nilai lebih r_{tabel} sebesar 0,3610 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabel Minat Konsumen

No.	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Rangsangan Produk	0,846	0,000	Valid
2	Ketertarikan Konsumen	0,895	0,000	Valid
3	Keinginan Konsumen	0,807	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Beralaskan tabel diatas menunjukkan bahwa Uji Validitas dari variabel Minat Konsumen di katakan valid. Hal ini di buktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel minat konsumen mendapatkan nilai lebih r_{tabel}

sebesar 0,3610 dan nilai probabilitas 0,000.

Dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen yang dicermati dikatakan valid dan dapat dibuktikan dengan hasil output SPSS.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	.310	.282	.788
Nilai Konsumen	.571	8.612	.000
Kepercayaan Merk	.220	3.236	.000

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Beralaskan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi tersebut , bahwa dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,310 + 0,571X_1 + 0,220X_2$$

Dimana Y : Minat Konsumen
 X_1 : Nilai Konsumen
 X_2 : Kepercayaan Merk

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- Jika nilai konsumen (X_1), dan kepercayaan merk (X_2), maka minat konsumen (Y) nilainya adalah 0,310.
- Koefisien regresi nilai konsumen (X_1) = 0,571, menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh sebesar 0,571 terhadap minat konsumen. Besarnya koefisien artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan maka memberikan sumbangsih sebesar 0,571 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Koefisien regresi kepercayaan merk (X_2) = 0,220, menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh sebesar 0,220 terhadap minat konsumen. Besarnya

koefisien artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan maka memberikan sumbangsih sebesar 0,220 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig	Keterangan
(Constant)	.282	.788	
Nilai Konsumen	8.612	.000	Berpengaruh
Kepercayaan Merk	3.236	.000	Berpengaruh

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari kedua variabel independen hanya variabel nilai kosnuemn yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,612 > t_{tabel}$ 1,98761. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai konsumen secara parsial terhadap variabel minat konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.135	2	73.067	83.292	.000 ^b
	Residual	76.321	87	.877		
	Total	222.456	89			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Di lihat dari tabel diatas bahwa kedua variabel independen yakni nilai konsumen dan kepercayaan merk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar $83.292 > F_{tabel}$ sebesar

3,95 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai konsumen dan kepercayaan merk bisa diterima dan teruji statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Akbar (2017) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.649	.937

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,657 dapat diinterpretasikan bahwa nilai konsumen (X1), kepercayaan merk (X2), dan minat konsumen (Y) sebesar 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

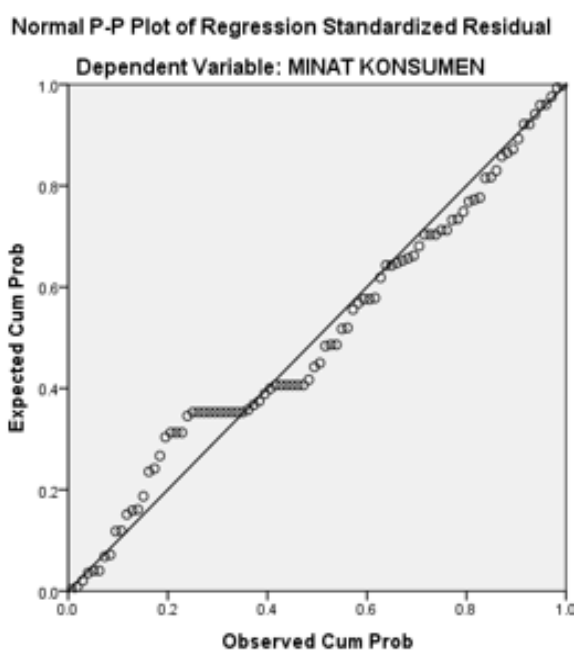
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
		Nilai Konsumen	0,693	1,442	Bebas Multikolinieritas
		Kepercayaan Merk	0,693	1,442	Bebas Multikolinieritas
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000	Sumber : Data primer yang diolah, 2020		
	Std. Deviation	.701148			
	Most Extreme Differences	Absolute			
	Positive	.0			
	Negative	-.1			
Test Statistic		.1			
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,007 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji normalitas p plot (probability plot) dengan SPSS sebagai berikut :



Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa data residual normal dengan garis diagonal dan data distribusinya tidak menceng ke kanan dan ke kiri.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan bebas multikolinieritas Dengan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian ini menggunakan Uji Glesjer dengan melihat hasil pengujian F.

Variabel	Sig.	Ket
Nilai Konsumen	0,369	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Merk	0,639	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan $F \text{ Sig} > 0,05$.

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara error periode yang satu dengan error periode lainnya.

Variabel	Durbin-Watson
Nilai Konsumen	1,415
Kepercayaan Merk	1,415

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa terjadi autokorelasi pada semua variabel.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Nilai Konsumen (X1) terhadap Minat Konsumen (Y) dalam menggunakan digital payment merk ovo

pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo (Hipotesis 1). “Di duga Nilai Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan digital payment merk ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo” bisa diterima. Nilai t_{hitung} untuk nilai konsumen sebesar 8,612 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98761 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H1 di terima.

2. Pengaruh Kepercayaan Merk (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) dalam menggunakan digital payment merk ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo (Hipotesis 2). “Di duga Kepercayaan Merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan digital payment merk ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo” bisa diterima. Nilai t_{hitung} untuk kepercayaan merk sebesar 3,236 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98761 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H2 di terima.
3. Pengaruh Nilai Konsumen (X1) dan Kepercayaan Merk (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) dalam menggunakan digital payment merk ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo (Hipotesis 3). “Di duga Nilai Konsumen dan Kepercayaan Merk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan digital payment merk ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo” adalah terbukti benar. Nilai F_{hitung} sebesar 83,292 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,95 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konsumen dan kepercayaan merk secara simultan dapat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh nilai konsumen terhadap minat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumen (X1) adalah sebesar 8,612 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98761. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa Ketertarikan mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo pada digital payment merk ovo ini, nilai konsumen nya sangat tinggi dilihat pada nilai t_{hitung} dikarenakan ovo memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti meningkatkan kecepatan kinerja dalam bertransaksi, adanya penawaran cashback yang menarik bagi konsumen serta ovo memiliki merchant yang banyak sehingga digital payment merk ovo ini menjadi sangat terkenal. Menjadikan merk ovo memiliki nilai konsumen yang berpengaruh artinya mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo berminat untuk memakai digital payment merk ovo ini.

2. Pengaruh kepercayaan merk terhadap minat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merk (X2) adalah sebesar 3,236 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98761. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa Kepercayaan merk, mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo pada digital payment merk ovo sangat tinggi bisa dilihat pada nilai t_{hitung} seperti halnya sistem kerahasiaan akun

pengguna ovo, dan apabila ada masalah dengan aplikasi ini mereka dengan senang hati memberikan jalan keluar. Sehingga mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo berminat dengan digital payment ovo ini karena mempunyai reputasi yang baik dalam hal kepercayaan merk.

3. Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepercayaan Merk terhadap Minat Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen dan kepercayaan merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan digital payment ovo pada mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,292 dan nilai f_{tabel} 3,95 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Minat konsumen, mahasiswa feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo sangat berpengaruh karena menggunakan aplikasi OVO dapat memberikan kenikmatan dan kemudahan dalam bertransaksi, kenikmatan menggunakan digital payment merk ovo tidak perlu membawa uang cash, tidak perlu menunggu uang kembalian, catatan pengeluaran yang lebih rapi dan akurat serta cashback dan promo juga menjadikan alasan konsumen untuk menggunakan digital payment tersebut. Penilaian mahasiswa FEB universitas maarif hasyim latif sidoarjo terhadap ovo menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen. Selain dari penilaian mereka juga memiliki kepercayaan terhadap ovo karena ada beberapa kemudahan yang diberikan. Konsumen juga memprioritaskan merchant yang menyediakan transaksi menggunakan OVO. Sehingga mahasiswa

feb universitas maarif hasyim latif sidoarjo berminat menggunakan digital payment ovo secara berulang ulang dalam bertransaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Nilai Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,612 > t_{tabel} sebesar 1,98761. Sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima.
2. Kepercayaan Merk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,236 > t_{tabel} sebesar 1,98761. Sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima.
3. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,292 dengan nilai F_{tabel} 3,95 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 83,292 > 3,95 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Konsumen dan Kepercayaan Merk secara bersama-sama dapat mempengaruhi Minat Konsumen.

Saran

1. Untuk Nilai Konsumen hendaknya memperkuat nilai – nilai yang ada pada nilai konsumen tersebut dengan cara memperbaiki nilai kualitas dengan meningkatkan sistem yang ada pada aplikasi pembayaran non tunai tersebut. Dan pastinya nilai harga dengan memperbanyak *merchant* juga menawarkan *cashback* yang menarik konsumen agar melakukan pembayaran non tunai dengan aplikasi ovo ini.

2. Untuk Kepercayaan Merk hendaknya meningkatkan dan mempertahankan keandalan *customer service*, pada saat konsumen mempunyai masalah dengan sistem pembayaran non tunai ini agar senang hati memberikan solusi dengan bijak dan ramah.

3. Untuk Minat Konsumen hendaknya mengoptimalkan sistem pelayanan yang mudah dipahami dan memprioritaskan keinginan konsumen supaya minat konsumen pada *digital payment* merk ovo ini semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigael (2018). ***Pengaruh brand trust terhadap niat konsumen untuk menggunakan e-money sakuku dan t-cash*** ; Bandung.
- Alma, Buchari. (2016). ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Penerbit Alfabeta ; Bandung.
- Ar-robi, Muhammad Ridho (2015). ***Analisis tingkat kepuasan dan performa pada merchant ovo di Surabaya*** ; Surabaya.
- Deka, Rio Era (2019). ***Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up fintech ovo*** ; Malang.
- Erik Sudarso (2016). ***Kualitas Layanan, Nilai fungsional, Nilai emosional dan Kepuasan konsumen*** ; Singkawang.
- Fandiyanto, Reandika (2019). ***Pengaruh kepercayaan merk dan citra merk terhadap minat beli ulang kopi toraja di coffe josh Situbondo*** ; Situbondo.
- Kartika , Trecya Gita, Darmansyah, dan Anwar, Syaiful (2014). ***Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online*** ; Bengkulu.
- Khafiyah, Norita Nadya (2019). ***Pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi ovo*** ; Jakarta.
- Sugiyono (2016). ***Metode Penelitian***, Penerbit Alfabeta ; Bandung.
- Supriyono, (2010). ***Kepercayaan dan Minat Beli di SUB Forum jual beli www.kaskus.us***. Surabaya.
- Yulianta, Naili , dan Agung Budiatmo (2015). ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang*** ; Semarang.
- Wuryani, E., Fathoni, A., Sutarsi, S., Nurna, N., & Arif, D. (2021). *Analysis of decision support system on situational leadership styles on work motivation and em- ployee performance*. 11.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.033>