

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah dan Profil Aplikasi *Fintech* OVO

Gambar 4.1

Logo OVO



(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Aplikasi OVO adalah aplikasi *smart* atau *mobile payment* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online. OVO Indonesia merupakan perusahaan yang dimiliki Lippo Group yang dirilis pada Maret 2017. Namun setelah itu OVO mampu berdiri secara mandiri dibawah naungan PT Visionet Internasional. Sejak awal perilisannya, OVO Indonesia merupakan layanan dompet digital yang paling banyak dikenal oleh masyarakat di Indoneisa.⁷⁴

Perusahaan ini telah banyak bekerja sama dengan banyak perusahaan lainnya seperti Tokopedia, grab, Indomaret, Alfamart, dan lain-lain. Kini OVO diterima lebih dari 354 kota di Indonesia dan berkomitmen untuk membangun perusahaan pembayaran dan *fintech* terbesar di Indonesia.

⁷⁴ “OVO” Diakses dari <https://www.ovo.id/about> pada tanggal 05 Desember 2023 pukul 18.08 wib

Aplikasi OVO menawarkan beberapa fitur layanan yang sangat menarik. Salah satunya, dana pada aplikasi OVO terbagi menjadi 2, *OVO cash* dan *OVO points*. *OVO cash* adalah jumlah nilai uang yang dimiliki pengguna didalam dompet digital OVO. Jumlah uang tersebut digunakan untuk pembayaran disemua merchant dan dapat berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.⁷⁵

Sedangkan *OVO points* adalah hadiah bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan *OVO cash* di *merchant* yang bekerjasama dengan OVO. *OVO points* dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran hingga dapat ditukarkan dengan transaksi di *merchant* OVO. Untuk mendapatkan *reward* atau hadiah, setiap melakukan transaksi paling kecil senilai Rp. 10.000 maka akan mendapatkan 1 *OVO points*. Setiap 1 *OVO points* yang didapatkan memiliki nilai Rp.1 dan untuk menukarkan *OVO points* bisa langsung melakukan proses penukaran pada aplikasi OVO. Selain itu, bisa langsung melakukan pembayaran via *OVO points* saat bertransaksi.

b. Visi dan Misi OVO

1) Visi

“Mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi pengguna serta *merchant*. Serta menjadi *platform* pembayaran digital yang menjawab kebutuhan pengguna dimana saja dan kapan saja.

⁷⁵ “OVO” Diakses dari <https://www.ovo.id/about> pada tanggal 05 Desember 2023 pukul 18.26 wib

2) Misi

- a) Memberikan layanan finansial yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b) Mendukung pemerataan ekonomi secara digital dan meningkatkan inklusi keuangan.
- c) Mendukung pemerintah dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar lebih cepat terwujud.⁷⁶

c. Struktur Organisasi

Gambar 4.2**Struktur Perusahaan (Tim Marketing)**

(Sumber: OVO)

⁷⁶ “OVO” Diakses dari <https://www.ovo.id/about> pada tanggal 05 Desember 2023 pukul 18.48 wib

d. Manfaat menggunakan aplikasi OVO

Aplikasi OVO memiliki berbagai manfaat bagi penggunanya antara lain:⁷⁷

- 1) Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan OVO memungkinkan pengguna aplikasi untuk melakukan pembayaran dan transfer uang dengan mudah dan cepat melalui aplikasi, tanpa perlu membawa uang *cash*.
- 2) Aplikasi OVO seringkali menawarkan cashback dan promo menarik bagi pengguna saat melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi OVO.
- 3) Aplikasi OVO memberikan rewards atau hadiah kepada pengguna yang aktif menggunakan aplikasi ini, seperti point yang dapat ditukar dengan berbagai voucher belanja dan hadiah menarik.
- 4) Aplikasi OVO dapat digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan termasuk pembelian pulsa dan paket data, pembayaran tagihan, dan pembelian produk atau layanan secara online.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat generasi Z di lokasi Camplong. Penentuan sampel

⁷⁷ Idmetafora, “OVO: Manfaat, Cara Top Up, Fitur, Keunggulan OVO Dibandingkan Dompot Digital Lainnya” diakses dari <https://idmetafora.com/news/read/3286/OVO-Manfaat-Cara-Top-Up-Fitur-Keunggulan-OVO-Dibandingkan-Dompot-Digital-Lainnya.html>, pada tanggal 23 Januari 2024 pukul 14.24 WIB.

pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan dan Pembagian Kuesioner

Rincian penerimaan dan pengembalian kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarikan	120
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner yang dikembalikan	120
Kuesioner yang digugurkan	24
Kuesioner yang digunakan	96
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarikan sebanyak 120, kuesioner yang digugurkan sebanyak 24 dan kuesioner yang di gunakan sesuai dengan kriteria sebanyak 96. Bisa disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang digunakan yaitu 100%.

b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis kelamin responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	45
Perempuan	51
Total	96

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang. Bisa disimpulkan bahwa pengguna aplikasi OVO paling banyak berjenis perempuan.

2) Usia responden

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
13 – 28 Tahun	96
Total	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia 13-28 tahun sesuai dengan kriteria kuesioner.

c. Deskripsi Variabel

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengukuran skala likert. Jumlah pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebanyak 5 butir, untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebanyak 5 butir, dan untuk variabel Minat Bertransaksi (Y) sebanyak 4 butir. Sehingga seluruh jumlah pernyataan sebanyak 14 butir pernyataan.

1) Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan sikap responden terkait variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.4**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	76	79,2	20	20,8	96
2	-	-	-	-	85	88,5	11	11,5	96
3	-	-	11	11,5	71	74,0	14	14,6	96
4	-	-	6	6,3	72	75,0	18	18,8	96
5	-	-	17	17,7	74	77,1	5	5,2	96
T	-	-	34	-	378	-	68	-	-

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan pada pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak setuju sebanyak 34 jawaban, responden yang menjawab setuju sebanyak 378 dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 68 jawaban. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya.

2) Kualitas Produk

Berikut ini merupakan sikap responden terkait variabel Kualitas Produk (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.5**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	69	71,9	27	28,1	96
2	-	-	14	14,6	65	67,7	17	17,7	96
3	-	-	-	-	77	80,2	19	19,8	96
4	-	-	11	11,5	75	78,1	10	10,4	96
5	-	-	9	9,4	68	70,8	19	19,8	96
T	-	-	34	-	354	-	92	-	-

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan pada pernyataan variabel Kualitas Produk (X₂) tidak setuju sebanyak 34 jawaban, responden yang menjawab setuju sebanyak 354 dan yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 92 jawaban. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya.

3) Minat Bertransaksi

Tabel 4.6**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Bertransaksi (Y)**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	1	1,0	78	81,3	17	17,7	96
2	-	-	1	1,0	78	81,3	17	17,7	96
3	-	-	8	8,3	82	85,4	6	6,3	96
4	-	-	5	5,2	48	50,0	43	44,8	96
T	-	-	15	-	286	-	83	-	-

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan pada pernyataan variabel Minat Bertransaksi (Y) tidak setuju sebanyak 15 jawaban, responden yang menjawab setuju sebanyak 286 jawaban dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 83 jawaban. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya.

d. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrument penelitaian ini dapat di evaluais menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengatuhia apakah setiap pernyataan yang digunakan layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti ini menggunakan analisis SPSS versi 24. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel yaitu $(n) = 96$ dan besarnya nilai DF dapat dihitung $(n-2) = 94$ dan alpha sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh pada r table = 0,2006. Jika r hitung lebih besar daripada r table dan nilai r positif maka setiap pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya apabila r hitung lebih kecil daripada r table maka setiap pernyataan dikatakan tidak valid. berikut hasil uji validitas:

Table 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X₁ Kualitas Pelayanan	X1.1	0,781	0,2006	Valid
	X1.2	0,653	0,2006	Valid
	X1.3	0,750	0,2006	Valid
	X1.4	0,827	0,2006	Valid
	X1.5	0,649	0,2006	Valid
X₂ Kualitas Produk	X2.1	0,781	0,2006	Valid
	X2.2	0,811	0,2006	Valid
	X2.3	0,731	0,2006	Valid
	X2.4	0,662	0,2006	Valid
Y Minat Bertransaksi	Y1	0,745	0,2006	Valid
	Y2	0,764	0,2006	Valid
	Y3	0,735	0,2006	Valid
	Y4	0,802	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji SPSS menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat bertransaksi dinyatakan valid karena nilai r hitung yang dihasilkan melalui uji analisis SPSS lebih besar dari r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.8

Uji reliabilitas variabel X_1

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,787	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,787	Reliabel
Minat Bertransaksi (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka indikator dari semua variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat melakukan uji yang selanjutnya.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat model regresi. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari uji normalitas, multikolenearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a) Uji normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal. Untuk uji statistik parametrik data harus terdistribusi secara normal, sedangkan untuk uji statistik non parametrik yang mengabaikan uji normalitas.⁷⁸ Penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Data yang normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.9

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		72	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.73414358	
Most Extreme Differences	Absolute	.194	
	Positive	.194	
	Negative	-.182	
Test Statistic		.194	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 72 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

⁷⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta, Deepublish, 2020), 81.

Pada tabel diatas terdapat output dari uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan menghilangkan outlier dan menggunakan kriteria nilai signifikan Monte Carlo (2-tailed). Metode Monte Carlo merupakan metode pengujian normalitas data dengan menggunakan pengembangan sistematis yang memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukan Monte Carlo adalah untuk melihat distribusi data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau nilainya dianggap terlalu ekstrem. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan menggunakan metode Monte Carlo Sig (2-tailed) ialah senilai $0,062 > 0,05$ yang dapat dikatakan bahwa nilai residualnya berdistribusi secara normal.

b) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF, apabila VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,01 maka model penelitian bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.599	1.470		4.490	.000		
	X1	.047	.092	.056	.510	.612	.876	1.142
	X2	.335	.076	.491	4.443	.000	.876	1.142

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil perhitungan dari nilai $VIF < 10$ dengan nilai *tolerance* $> 0,10$. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai *tolerance* $0,876 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.142 < 10$, dan variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* $0,876 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.142 < 10$. Dari hasil data uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji multikolinearitas terlihat konsisten atau tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi sehingga terjadi kesamaan variansi residual dari pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Untuk membuktikan model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak, maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*, apabila nilai $sig. > 0,05$ maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Begitupun sebaliknya, apabila nilai $sig. < 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.245*	.038
		Sig. (2-tailed)	.	.038	.751
		N	72	72	72
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.245*	1.000	.175
		Sig. (2-tailed)	.038	.	.142
		N	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.038	.175	1.000
		Sig. (2-tailed)	.751	.142	.
		N	72	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *spearman's* menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,751, dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,175. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi umumnya digunakan pada data untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi didalamnya. Metode yang digunakan dalam uji autokorelasi adalah metode *Durbin-Watson* dengan tingkat signifikansi 0,05.

Adapun pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokerlasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 ^a	.263	.242	.74471	2.048

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji autokeralasi didapatkan nilai *Durbin-Watson* hitung sebesar 2.048. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi. Sedangkan pada tabel *Durbin-Watson* dengan tingkat signifikasi 5%, jumlah sampel 72 ($n=72$) dan jumlah variabel independen 2 ($k=3$) adalah $dL= 1,5611$ dan $dU= 1,6751$ sehingga dapat disimpulkan $dU < d < 4-dU$ ($1,6751 < 2,048 < 2,3249$) tidak ada autokorelasi positif.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Berikut ini tabel hasil uji analilsis regresi liner berganda:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.599	1.470		4.490	.000
	Kualitas Pelayanan	.047	.092	.056	.510	.612
	Kualitas Produk	.335	.076	.491	4.443	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi diperoleh koefisien variabel indepen Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,047, untuk variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,335, serta konstanta sebesar 6,599. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6,599 + 0,047X_1 + 0,335X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

- b. Konstanta sebesar 6,599 menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk bernilai tetap (konstan) maka nilai Minat Bertransaksi naik sebesar 6,599.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yaitu 0,047. Maka apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,047 pada aplikasi OVO.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu 0,335. Maka apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk

sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,335 pada aplikasi OVO.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$. Pengambilan keputusan pada uji T yaitu:

- a. Jika variabel $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Besaran nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k (72 - 1 = 71)$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,994. Berikut merupakan tabel hasil uji t_{hitung} variabel independen:

Tabel 4.14

Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.599	1.470		4.490	.000
	Kualitas Pelayanan	.047	.092	.056	.510	.612
	Kualitas Produk	.335	.076	.491	4.443	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi
Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $0,510 < t_{tabel} 1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1

ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat bertransaksi (Y).

- b. Pada variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $4,443 > t_{tabel} 1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap (Y)

3. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat bertransaksi dengan $\alpha = 0,05$. Pengambilan keputusan pada uji F secara simultan ini dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Besaran nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 (72 - 1 - 1)$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,12. Berikut ini merupakan tabel hasil uji F_{hitung} :

Tabel 4.15

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.678	2	6.839	12.331	.000 ^b
	Residual	38.267	69	.555		
	Total	51.944	72			

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $12,331 > F_{tabel} 3,12$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel kualitas pelayanan dan kualitas

produk secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi fintech OVO pada generasi Z.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.242	.74471

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS Versi 24, data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,263 atau 26,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari variabel minat bertransaksi dapat dijelasakn oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yaitu sebesar 26,3% dan sisanya sebesar 73,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech OVO pada Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 24, pada uji f menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 12,331 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan pada t_{tabel} sebesar 3,12, sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $12,331 > 3,12$ dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga secara simultan variabel

kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech OVO pada generasi Z.

Hasil pengujian tersebut juga didukung dengan uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari adjusted R *Square* sebesar 0,242 yang menunjukkan bahwa minat bertransaksi dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 24,2% dan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu Tindakan untuk memuaskan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa keandalan, daya tanggap terhadap keluhan konsumen, dan peduli terhadap konsumen.

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Novita Himatul Ulya, Embun Duriany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir (2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang” yang menyatakan bahwa secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dengan artian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung pada Masyarakat di PT Bank Tabungan Negara.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech OVO Pada Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS 24, pada uji t menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,510 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,612 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,510 < 0,612$, yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi fintech OVO pada generasi Z.

Hal ini disebabkan karena tidak semua perusahaan dapat berhasil memberikan kualitas pelayanan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi OVO kepada konsumen belum berhasil memberikan kualitas pelayanan secara optimal sehingga konsumen merasa ketidakpuasan dan kurang berminat untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO. Meskipun harapan dan kualitas produk memenuhi kepuasan konsumen, namun layanan yang diterima oleh konsumen masih tidak optimal. Penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yakni, pelayanan bukan sekedar kegiatan atau untuk mencari keuntungan saja, tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan.⁷⁹ Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan yang digunakan yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, peduli, dan bukti fisik.

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibarahim dan Sitti Marijam Thawil (2019)

⁷⁹ Malayu & Hisbuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, 72.

yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1,34 dengan p- value (sig.) 0,187 dimana nilai $sig > 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech OVO pada Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 24, pada uji t menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_2) nilai t_{hitung} kualitas produk (X_2) sebesar 4,443 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,443 > 1,994$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan fintech OVO pada generasi Z.

Hal ini sesuai dengan teori Nasution yaitu, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁸⁰ Adapun indikator – indikator yang digunakan yaitu: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan, gaya, dan desain.

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fida Zulfatun Muthoharoh (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus di Kecamatan

⁸⁰ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 3

Getasan)”. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 6,652 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah dibank Syariah.