

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi responden dalam penelitian ini mendeskripsikan karakteristik dan jawaban 100 responden dengan sampel pengguna produk *E-Money* OVO dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut deskripsi data responden dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pendapatan, dan Domisili, Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik responden :

4.1.1.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.1 diatas dari uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Laki-laki dengan frekuensi sebanyak 58 responden (58%), dan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden

(42%). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin pengguna produk *E-Money* OVO dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin Laki-laki.

4.1.1.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	61	61%
2	26 – 34	34	34%
3	35 – 43	5	5%
4	>44	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia 17-25 Tahun dengan frekuensi sebanyak 61 responden atau dengan presentase 61%.

4.1.1.3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	53	53%
2	Diploma	6	6%
3	S1	41	41%
4	S2	0	0%
5	S3	0	0%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, didominasi dengan responden SMA dengan frekuensi sebanyak 53 responden atau dengan presentase 53%.

4.1.1.4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	3	3%
2	Karyawan Swasta	27	27%
3	Wiraswasta	9	9%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3%
5	Mahasiswa	35	35%
6	Lainnya	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi dengan responden mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 35 responden atau dengan presentase 35%.

4.1.1.5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	32	32%
2	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	24	24%
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	5	5%
4	>Rp. 6.000.000	2	2%
5	Lainnya	37	37%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, didominasi dengan responden pendapatan lainnya dengan frekuensi sebanyak 37 responden atau dengan presentase 37%.

4.1.1.6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jawa Barat	18	18%
2.	DI Yogyakarta	5	5%
3.	Lampung	19	19%
4.	DKI Jakarta	10	10%
5.	Bali	3	3%
6.	Banten	5	5%
7.	Jawa Tengah	16	16%
8.	Riau	1	1%
9.	Jambi	1	1%
10.	Kalimantan Timur	2	2%
11.	Jawa Timur	5	5%
12.	Sumatera Utara	2	2%
13.	Kalimantan Selatan	1	1%
14.	Sulawesi Selatan	3	3%
15.	Papua	1	1%
16.	Sumatera Barat	1	1%
17.	NTB	1	1%
18.	Sulawesi Tengah	1	1%
19.	Gorontalo	1	1%
20.	Kepulauan Bangka Belitung	1	1%
21.	Sumatera Selatan	1	1%
22.	Maluku	2	2%
	Total	100	100%

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili, didominasi dengan responden domisili Lampung dengan frekuensi sebanyak 19 responden atau dengan presentase 19%

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu Kredibilitas *Endoser* (X1), Kreativitas Iklan (X2) dan variabel dependen Keputusan Menggunakan (Y) pada pengguna produk e-money OVO yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden atau sampel, sebagai berikut:

4.1.2.1 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kredibilitas *Endoser* (X1)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas Endorser (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO memiliki daya Tarik fisik yang menarik	50	50,0	41	41,0	6	6,0	3	3,0	0	0,0
2	Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO mendorong konsumen untuk menonton iklan OVO	20	20,0	48	48,0	28	28,0	3	3,0	1	1,0
3	Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO memiliki kemampuan akting sehingga dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik	29	29,0	62	62,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
4	Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO memiliki reputasi yang baik	22	22,0	54	54,0	23	23,0	1	1,0	0	0,0
5	Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO adalah aktor	17	17,0	43	43,0	36	36,0	4	4,0	0	0,0

	yang multitalent pada segala bidang										
6	Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO memiliki sifat wibawa dalam memerankan peran	28	28,0	45	45,0	26	26,0	1	1,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 1 (Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO memiliki daya Tarik fisik yang menarik) dengan jumlah responden sebanyak 50 atau 50 % dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 5 (Rio Dewanto sebagai model dalam iklan OVO adalah actor yang multitalent pada segala bidang) dengan jumlah 17 responden atau 17 %.

4.1.2.2 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kreativitas Iklan (X2)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Kreatifitas Iklan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Belum pernah ada iklan yang sama seperti iklan OVO	47	47,0	41	41,0	12	12,0	0	0,0	0	0,0
2	Iklan OVO memiliki keunikan dibandingkan iklan lainnya	58	58,0	35	35,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0
3	Cerita dalam iklan OVO tersampaikan ke benak konsumen	38	38,0	58	58,0	3	3,0	1	1,0	0	0,0
4	Pesan yang terdapat dalam	44	44,0	53	53,0	2	2,0	0	0,0	1	1,0

	iklan OVO mudah dipahami										
5	Pesan yang terdapat dalam iklan OVO sangat jelas	39	39,0	58	58,0	3	3,0	0	0,0	0	0,0
6	Iklan OVO inovatif karena menggunakan alur cerita untuk kepentingan promosi perusahaan	56	56,0	37	37,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 2 (Iklan OVO memiliki keunikan dibandingkan iklan lainnya) dengan jumlah responden sebanyak 58 atau 58 % dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 5 (Pesan yang terdapat dalam iklan OVO sangat jelas) dengan jumlah 39 responden atau 39 %.

4.1.2.3 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan menggunakan aplikasi e-money OVO karena terdorong ingin menggunakannya	45	45,0	49	49,0	5	5,0	1	1,0	0	0,0

	sebagai transaksi non tunai										
2	Saya memutuskan menggunakan aplikasi produk e-money OVO sesuai dengan kebutuhan saya untuk bertransaksi secara non tunai	36	36,0	56	56,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
3	Saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi e-money OVO dari media online ataupun offline	46	46,0	40	40,0	11	11,0	3	3,0	0	0,0
4	Saya memperoleh informasi tentang aplikasi e-money OVO dari keluarga, teman ataupun orang lain	23	23,0	61	61,0	16	16,0	0	0,0	0	0,0
5	Aplikasi e-money OVO sebagai alternative utama dalam bertransaksi secara non tunai	22	22,0	43	43,0	30	30,0	5	5,0	0	0,0
6	Menurut saya aplikasi e-money OVO sebagai aplikasi e-money yang tepat untuk bertransaksi secara non tunai	37	37,0	59	59,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0
7	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan bertransaksi menggunakan aplikasi e-money OVO	23	23,0	45	45,0	21	21,0	11	11,0	0	0,0

8	Jika membutuhkan pembayaran non tunai maka saya akan memilih aplikasi e-money OVO sebagai alat pembayaran transaksi	13	13,0	48	48,0	37	37,0	2	2,0	0	0,0
9	Saya merasa puas memilih aplikasi e-money OVO sebagai alat bertransaksi non tunai	47	47,0	40	40,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0
10	Saya akan terus menggunakan aplikasi e-money OVO apabila ingin bertransaksi dengan cara non tunai	30	30,0	41	41,0	26	26,0	3	3,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 9 (Saya merasa puas memilih aplikasi e-money OVO sebagai alat bertransaksi non tunai) dengan jumlah responden sebanyak 47 atau 47 % dan yang terkecil pada pernyataan yaitu 8 (Jika membutuhkan pembayaran non tunai maka saya akan memilih aplikasi e-money OVO sebagai alat pembayaran transaksi) dengan jumlah 13 responden atau 13 %.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hasil uji validitas yang dilakukan dari data yang berkaitan dengan variabel independen yaitu Kredibilitas endoser dan Kreativitas Iklan serta variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Endorser (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil jawaban responden pada tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel Kredibilitas *Endoser* (X1) dengan menampilkan 6 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengguna produk *e-money* OVO dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) dan dapat disimpulkan bahwa data pada kuisisioner yang diperoleh dari 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kredibilitas *Endoser* (X1) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kreatifitas Iklan (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 6	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
--------------	-------	------	-------------	-------

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil jawaban responden pada tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel Kreativitas Iklan (X2) dengan menampilkan 6 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengguna produk *e-money* OVO dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) Dan dapat disimpulkan bahwa data pada kuisisioner yang diperoleh dari 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kreativitas Iklan (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,023	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,007	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil jawaban responden pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel Keputusan Menggunakan (Y) dengan menampilkan 10 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengguna produk *e-money* OVO dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) Dan dapat disimpulkan bahwa data pada kuisisioner yang diperoleh dari 10 pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Menggunakan (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk instrument digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai R seperti yang terdapat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.13
Koefesien Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2014)

Berikut hasil pengelolaan dan uji reabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	N of item	Keterangan	Kesimpulan
Kreadibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0,729	6	0,600 – 0,799	Tinggi
Kreatifitas Iklan (X2)	0,648	6	0,600 – 0,799	Tinggi
Keputusan Menggunakan (Y)	0,724	10	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan dari data pada table 4.12 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Kreadibilitas *Endorser* (X1), Kreatifitas Iklan (X2) dan Keputusan Menggunakan (Y), berstatus reliabilitas tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Total Kredibilitas Endoser (X1), Kreativitas Iklan (X2), Keputusan Menggunakan (Y)	0,984	0,05	$0.984 > 0,05$	Normal

Sumber data: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil uji normalitas diatas uji normalitas memiliki nilai sig 0,984 lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linieritas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Kredibilitas Endorser (X1)	0,057	0,05	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Linier
Kreatifitas Iklan (X2)	0,969	0,05	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 hasil uji linieritas diatas dan hasil uji linieritas bahwa nilai sig > Alpha dengan keterangan variabel Kredibilitas *Endorser* (X1) Kreatifitas Iklan (X2), menunjukkan bahwa data yang diperoleh model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan (Y).

4.3.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak homogen. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.16
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0,557	0,05	Homogen
Kreatifitas Iklan (X2)	0,073	0,05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 uji homogenitas diatas bahwa Kredibilitas *Endorser* (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,557 Lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan homogen. Kreatifitas Iklan (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,073 lebih besar dari alpha 0,05 Maka dinyatakan homogen.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut collinierty tolerance, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kondisi	Keterangan
Kredibilitas Endorser (X1)	1,116	$1,116 \leq 10$	Tidak Ada Multikolinearitas
Kreatifitas Iklan (X2)	1,116	$1,116 \leq 10$	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 uji multikolinieritas hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai $VIF \leq 10$ maka hasil pengujian dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen (X) digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Berikut hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 Uji Determinasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,523	0,273

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji determinasi tabel 4.16 diatas didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,523 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi, untuk nilai koefisien determinasi R² (R square)

didapatkan nilai sebesar 0,273 Menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menggunakan (Y) dipengaruhi

i Kredibilitas *Endoser* (X1) Kreativitas Iklan (X2) pada pengguna produk *e-money* OVO 27,3% sisanya 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error
Constanta	17,916	4,184
Kredibilitas <i>Endoser</i> (X1)	0,517	0,120
Kreatifitas Iklan (X2)	0,404	0,154

Sumber : Data diolah tahun 2020

Model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.26 hasil uji regresi linier berganda diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 17,916 + 0,517 x_1 + 0,404 x_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 17,916% artinya jika variabel Kredibilitas *Endoser* dan Kreativitas Iklan bernilai 0 Maka akan meningkatkan Keputusan Menggunakan 17,916%
2. Nilai koefisien Kredibilitas *Endoser* adalah 0,517% artinya setiap kenaikan Kredibilitas *Endoser* akan meningkatkan Keputusan Menggunakan sebesar 0,517%

3. Nilai koefisien Kreativitas Iklan adalah 0,404% artinya setiap kenaikan Kredibilitas *Endoser* akan meningkatkan Keputusan Menggunakan sebesar 0,404%

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh si independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan Kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig > Alpha 0,05 maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha 0,05 maka Ho diterima

Hipotesis I : Kredibilitas *Endoser* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO.

Ho = Kredibilitas *Endoser* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO..

Ha = Kredibilitas *Endoser* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO.

Hipotesis II : Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO.

Ho = Kreativitas Iklan (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO..

Ha = Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO

Tabel 4.20
Hasil Uji T

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kredibilitas <i>Endoser</i> (X1)	0,000	0,05	Sig < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)
Kreativitas Iklan (X2)	0,010	0,05	Sig < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber data : Data diolah tahun 2020

1. Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas hasil uji t didapatkan nilai untuk variabel Kredibilitas *Endoser* (X1) dengan nilai Sig sebesar 0,000 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai Sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Kredibilitas *Endoser* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk *E-Money* OVO.
2. Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas hasil uji t didapatkan nilai untuk variabel Kreativitas Iklan (X2) dengan nilai Sig sebesar 0,010 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai Sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,010 < 0,05$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk *E-Money* OVO.

4.5.2 Uji F

Uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen di penelitian ini.

Kriteria pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $Sig < \text{Alpha } 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $Sig > \text{Alpha } 0,05$ maka H_0 diterima

Hipotesis 1 : Kredibilitas *Endorser* (X1), Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk *E-Money OVO*

H_0 = Kredibilitas *endorser* (X1) dan kreatifitas iklan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pengguna produk *e-money OVO*.

H_a = Kredibilitas *endorser* (X1) dan kreatifitas iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pengguna produk *e-money OVO*.

Tabel 4.21
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kredibilitas <i>Endoser</i> (X1), dan Kreativitas Iklan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y)	0,000	0,05	Sig < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 diatas didapatkan hasil Uji F nilai untuk Sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha=0,05$. Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Kredibilitas Endoser (X1) dan Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk E-Money OVO.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kredibilitas Endoser (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk *E-Money* OVO

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis uang elektronik guna pembayaran *non* tunai. OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash), Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia mengenai penguasa pasar uang elektronik di Indonesia didapatkan informasi bahwa pada tahun 2019 OVO menjadi pemimpin pasar uang elektronik. Berdasarkan nilai transaksi, data Bank Indonesia (BI) menunjukkan uang digital keluaran PT. Visionet Internasional ini menguasai 37% dari total keseluruhan pangsa pasar uang elektronik, hal tersebut mengindikasikan sebuah capaian bagi perusahaan dimana mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Beragam upaya dilakukan oleh *E-Money* OVO dalam menawarkan produk nya kepada konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan, salah satunya adalah menggunakan Endorser sebagai sarana memperkenalkan produk.

Kredibilitas *endorser* menjadi hal yang sangat penting dalam menarik konsumen menggunakan produk. Kredibilitas *endorser* adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan dan konsumen memandang selebriti yang dapat memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklankannya, serta sukses dalam karir dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Kredibilitas *endorser* terhadap keputusan menggunakan produk e-money OVO menyatakan bahwa Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap

keputusan menggunakan produk e-money OVO Hal tersebut juga membuktikan bahwa selebriti yang memiliki kredibilitas seperti Rio Dewanto dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menjadikan OVO sebagai penguasa pasar e-money di Indonesia. Berpengaruhnya Kredibilitas *endorser* terhadap keputusan menggunakan produk juga di dukung oleh penelitian Marsellia Tjondrokoesoemo (2018) yang menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk *E-Money* OVO

Saat ini banyak perusahaan yang membuat iklan yang kreatif dan unik untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk nya. OVO merupakan salah satu perusahaan yang membuat iklan yang kreatif dan unik. Salah satu Iklan kreatif terbaru yang di luncurkan OVO yaitu berceritakan tentang seorang penumpang ojek online dan pengendara ojek, dalam proses iklan yang ditayangkan melakukan inovasi yang berbeda. Dalam proses penayangan iklan tersebut pengendara motor maupun penumpang ojek *online* mengalami perubahan suasana saat mengendarai motor dalam perjalanan iklan tersebut, dan iklan tersebut menampilkan proses pengeditan iklan secara langsung oleh editor yang dinilai memiliki kreativitas tersendiri dibandingkan iklan lainnya. Yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk *e-money* OVO.

Kreativitas Iklan menjadi hal yang sangat penting dalam menarik konsumen menggunakan produk. Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tak terduga oleh audiensnya. Serta sukses dalam iklan yang kreatif dapat mempengaruhi keputusan menggunakan. Berdasarkan hasil analisis data yang

dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Kreativitas Iklan terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO didapatkan hasil bahwa Kreativitas Iklan terhadap keputusan menggunakan produk *e-money* OVO. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan yang memiliki ide yang kreatif dan berbeda seperti iklan OVO dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen dimana hal tersebut menjadi salah satu mendasari menjadikan *e-money* OVO sebagai pemimpin pasar *e-money* di Indonesia. Berpengaruhnya Kreativitas Iklan terhadap keputusan menggunakan produk juga di dukung oleh penelitian Suryani Murad, dkk (2016) kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai kreativitas iklan semakin tinggi keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Kredibilitas Endoser (X1) dan Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk E-Money OVO.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil Kredibilitas *Endoser* (X1) dan Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Produk *E-Money* OVO Berpengaruhnya Kredibilitas *endorser* dan Kreativitas Iklan terhadap keputusan menggunakan *E-Money* OVO mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh *E-Money* OVO dengan menggunakan *endorser* yang memiliki kredibilitas dan iklan yang kreatif mampu menarik konsumen menggunakan produk yang ditawarkan dan menjadikan *E-Money* OVO sebagai penguasa uang elektronik di Indonesia. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Nur Hamidah (2017) menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.