

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INDOMARET DI REST AREA KM 35 SENTUL KABUPATEN BOGOR

¹⁾ Dasmansyah Adyas, ²⁾ Rika Ainurahmah

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: dasmansyah.adyas@dewantara.ac.id

²⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: rika17ainurahmah@gmail.com

ABSTRACT

The research method used is multiple linear regression analysis method, using simultaneous tests and partial test. The data used are primary and secondary data . Samples taken as many as 96 respondents using purposive sampling technique. The results of this study indicate that perceptions of ease, perceptions of benefits and perceptions of security, physical evidence, processes jointly influence the decision to purchase Indomaret cards by 0.406 or 40% ease, benefits and security is one of the processes of positive influence on consumer decisions. In partial test (t-test) it is known significantly with sig. Respectively 0,000 and 0,001 <from 0,05 and t count value respectively 3,703,> t table values 1,66159, 1,787 and 3,588> t table values 1,66159. This shows that the variable perceived ease of use, perceived usefulness and security influence consumer decisions in purchasing Indomaret cards.

Keywords : *Perception of Convenience, Benefits, Security, Decision to Purchase.*

ABSTRAK

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Data yang di gunakan adalah data primer dan sekunder . Sampel yang di ambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan, bukti fisik, proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret sebesar 0,406 atau 40% kemudahan, manfaat dan keamanan adalah salah satu proses pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Secara uji parsial (uji-t) di ketahui secara signifikan dengan nilai sig. Masing-masing 0,000 dan 0,001 < dari 0,05 dan nilai t hitung masing-masing sebesar 3,703 ,> nilai t tabel 1,66159 , 1,787 dan 3,588 > nilai t tabel 1,66159. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keamanan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu indomaret.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indomaret ini adalah perusahaan yang mempunyai pemikiran mempermudah konsumen untuk berbelanja semakin lama dan teknologi yang semakin canggih dan tidak mau ketinggalan zaman perusahaan tertarik untuk mendalami dan memahami kebutuhan konsumennya dengan mengeluarkan kartu Indomaret, kartu elektronik atau sama seperti kartu emoney

PT Indomarc Prismata (Indomaret) bekerjasama dengan bank Mandiri dan Indomaret bekerjasama untuk memperkenalkan kartu elektronik seperti kartu Indomaret, *etoll*, *card Gaz* ke seluruh wilayah Indonesia.

Indomaret rest area stopan sentul ini adalah toko yang paling banyak di jumpai pengunjung karena letaknya berada di dalam tol jagorawi km 35 karena rest area banyaknya orang yang istirahat dan

banyaknya yang singgah dan berbelanja sekedar membeli air dan tentunya *top up* kartu etollnya atau *top up* karena mudah dan aman tanpa repot untuk mengeluarkan uang receh dalam transaksi, macam macam kartu elektronik inilah sangat di butuhkan dan karena berada di dalam tol, kosumen yang datangpun konsumen yang tidak berlamalama rata-rata mempunyai bermacam-macam kartu elektronik atau menanyakan kartu elektronik untuk bertransaksi agar lebih efisien untuk berikut ini adalah data pengguna kartu elektronik di rest area stopan sentul :

Tabel 1. Data Penggunaan Kartu di Rest Area KM 35 Sentul

Nama Kartu	Rata-rata Penggunaan Perhari	Akumulasi Perbulan
<i>Flazz</i>	Rp.1.092857	Rp. 32.785.700
<i>Etoll Card</i>	Rp.850.000	Rp. 25.500.000
<i>Indomaret Card</i>	Rp.650.000	Rp. 19.500.000
<i>Brizzi</i>	Rp.142,857	Rp. 4.285.714
<i>t-cash</i>	Rp.50.000	Rp. 1500.000

Tabel 2. Data Konsumen

BULAN	JUMLAH KONSUMEN	PRESENTASE
FEBRUARI	765	32,5
MARET	678	28,8
APRIL	909	38,6
JUMLAH	2352	100%

Sumber : Indomaret Rest Area Km 35 sentul Kab Bogor

Dilihat dari data Tabel 1. bisa di lihat dari rata-rata penggunaan perharikartu indomaret berada di bawah jauh dari nilai rata-rata penggunaan kartu flash BCA dan bisa di lihat dari tabel 1.2 jumlah konsumen yang menggunakan kartu mengalami naik turun penggunaan

Keputusan pembelian adalah salah satu pengaruh dari penjualan suatu produk akan naik ataupun turun. Sedangkan faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

Faktor pertama yang mempe-ngaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi kemudahan. Persepsi Kemudahan ini sangat di perhatikan oleh konsumen. Konsumen ingin memiliki kemudahan saat bertransaksi dimanapun dan kapanpun tanpa adanya hambatan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi manfaat dalam pengambilan keputusan Persepsi manfaat merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan kartu yang di miliki mempunyai manfaat yang sangat membantu keseharian dan aktifitas kesehariannya menjadi lebih efisien tau bermanfaat

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli-an adalah Persepsi keamanan. Di mana konsumen merasa aman memiliki kartu Indomaret karena data atau uang yang di simpan dalam kartu tersebut memiliki keamanan yang cukup untuk memudahkan dalam transaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di Rest Area KM 35 Sentul Kabupaten Bogor?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di Rest Area KM 35 Sentul Kabupaten Bogor?
3. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di Rest Area KM 35 Sentul Kabupaten Bogor?
4. Apakah Persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Kartu

Indomaret di *Rest Area* Km 35 Sentul Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di *Rest Area* Km 35 Sentul Kabupaten Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di *Rest Area* Km 35 Sentul Kabupaten Bogor.
3. Untuk menganalisis Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di *Rest Area* Km 35 Sentul Kabupaten Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu di *Rest Area* Km 35 Sentul Kabupaten Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kartu Indomaret

Indomaret *Card* sebuah kartu nirsentuh (kartu tempel), hadir dalam 3 (tiga) pilihan kartu yang memudahkan transaksi harian konsumen. Transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan praktis, konsumen tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan oleh uang kembalian. Indomaret Card bisa digunakan saat bertransaksi di *merchant's* yang melayani Indomaret Card.

2.1.2 Persepsi Kemudahan (*Percieved Ease of Use*)

Menurut (Andriyano, 2014) pengertian perspektid kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem di rancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Menurut Venkatesh dan Davis membagi indikator persepsi kemudahan menjadi berikut (Anendro, 2016)

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah di mengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak di buthkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem yang di gunkan mudah (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the sistem to do what he/she wants to do*).

2.1.3 Persepsi Kemanfaatan (*Percieved Usefulness*)

Menurutn Jogiyanto (Triani, 2016) perepsi manfaat (*percieved Usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sytem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Menurut (Nurmalasari, 2018) indikator pengukur persepsi kemanfaatan terdiri dari :

- a. Meningkatkan produktivitas.
- b. Meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Mengurangi waktu bertaransaksi.
- d. Sangat bermanfaat.

2.1.4 Persepsi Keamanan

Menurut (Jebran dan Dipankar, 2012) mengindentifikasi bahwa kemanan, privasi dan risiko keselamatan yang di dikeluarkan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dari aktivitas umum perbankan bank umum. Tingkat keamanan ini di ukur dengan indikator tidak khawatir memberikan informasi, kepercayaan bahwa informasi di lindungi, dan kepercayaan bahwa informasi di lindungi bahwa keamanan uang yang ada dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

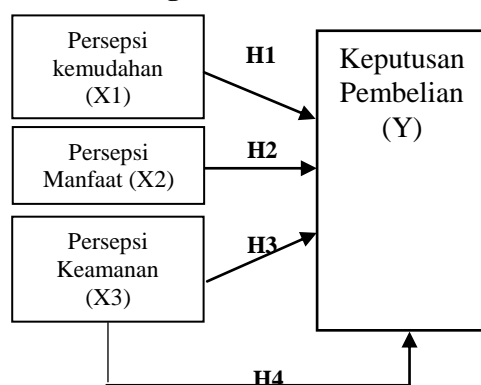
Menurut (Sangadji, 2013 :121) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya

2.2 Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Persepsi Kemudahan (X1)	Mudah Dipelajari	Likert
	Mudah Dioperasikan	
	Mudah Menjadi Mahir	
Persepsi Manfaat (X2)	Meningkatkan Efektifitas	Linkert
	Bermanfaat	
	Meningkatkan Efisiensi	
Persepsi Keamanan (X3)	Memberikan Rasa Aman	Linkert
	Keamanan saat bertransaksi	
Keputusan Pembelian (Y)	Tingkat Minat Membeli	Linkert
	Tingkat Kebutuhan	

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kartu indomaret.

H1 = 0 Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret.

H2 = 0 Ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret.

H3 = 0 Ada pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret.

H4 = 0 Ada pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *kuantitatif kausalitas*.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen. Persepsi kemudahan (X1), Manfaat (X2), dan Keamanan (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Kartu (Y).

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indomaret di *Rest Area* Sentul KM 35 Kadumanggu Tol Jagorawi.

3.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama periode Februari sampai Mei 2018.

3.5 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian dalam penjualan Indomaret *card*, yaitu Akuisi

pelanggan, kepuasan pelanggan, bisnis Internal serta pembelajaran dan pertumbuhan pada Indomaret *Rest Area* tol Jagorawi KM 35. Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang dituju untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Adapun subjek penelitian ini adalah karyawan dan konsumen yang membeli Indomaret *card* di *Rest Area* stopan Sentul Kabupaten Bogor.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang berbelanja menggunakan kartu Indomaret. di Indomaret *Rest Area* Stopan Sentul Kabupaten Bogor KM 35 Kadumanggu Tol Jagorawi Tercatat sebanyak 2.352 orang yang berbelanja menggunakan kartu Indomaret di hitung berdasarkan data selama 3 bulan akhir ini.

3.6.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu indomaret di *Rest Area* stopan Sentul. Untuk perhitungan sampel pada populasi terdefinisi dengan jelas, peneliti menggunakan rumus penentuan sampel oleh *Slovin* yang terjadi pada Indomaret *rest area* yaitu mengikuti formula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan dari populasi
 N = Populasi dari keseluruhan konsumen yang berkunjung berbelanja ke Indomaret *rest area* stopan sentul (2352) Orang.
 e = *Margin of error* (10%)

Berdasarkan formula tersebut maka dapat dicari jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{2.352}{1 + 2.352(0,1^2)} = 95.9$$

= 96 Orang

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang untuk menduga populasi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Umar Husain (2001:69) merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian wawancara atau pengisian kuesioner. Data pimer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Umar Husain (2001:69) merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengambil data primer maupun oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pengunjung perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

3.8 Teknik Analisis Data

Berikut Teknik Analisis Data yang akan digunakan adalah :

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
 2. Uji Multikolinearitas
 3. Uji Heterokedastisitas
- d. Uji Analisa Data
 1. Analisis Regresi Linier Berganda
 2. Koefisien Determinasi
- e. Uji Hipotesis
 1. Uji Parsial (Uji t)
 2. Uji Silmutan (Uji F)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penentuan layak atau

tidaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji sig-nifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1. Suatu data dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)			
X.1.1	0,875	0,1689	Valid
X.1.2	0,938	0,1689	Valid
X.1.3	0,886	0,1689	Valid
Persepsi Manfaat (X2)			
X.2.1	0,804	0,1689	Valid
X.2.2	0,809	0,1689	Valid
X.2.3	0,843	0,1689	Valid
Persepsi Keamanan (X3)			
X.3.1	0,88	0,1689	Valid
X.3.2	0,886	0,1689	Valid
X.3.3	0,897	0,1689	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,692	0,1689	Valid
Y.2	0,693	0,1689	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan data diatas nilai r tabel jumlah responden sebanyak 96 responden dengan taraf signifikansi 0,1 dan $df = 100$ sehingga memperoleh nilai sebesar 0,1689. Berdasarkan hasil pengujian uji validitas Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Keputusan Pembelian (Y) semua item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan sebagai salah satu pengukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam pengukuran reliabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,797	2

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat di lihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,797, hasil tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat di simpulkan bahwa instrument tersebut sudah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi $> 0,1$, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75954414
	Absolute	,045
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada table diatas, di tujukan hubungan normal. Berdasarkan hasil output SPSS signifikasi 0,200 dan nilai *Asymp.sig* (2-tailed) jauh

di atas $\alpha = 0,1$, hal ini (H_0) diterima atau berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang digunakan dengan teknik korelasi *product moment*. Interpretasinya adalah jika harga interkorelasi antar variabel bebas lebih dari atau sama dengan 0,800 berarti antar variabel tersebut terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya atau dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan Toleransi pada proses regresi biasa, jika keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat di tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
X1	0,735	1,361
X2	0,800	1,250
X3	0,766	1,305

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Dari hasil uji multikolinearitas di atas semua nilai *Tolerance* variabel independen $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 yang mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,461	Tidak terjadi heteroskedasitas
Persepsi Manfaat (X2)	0,335	Tidak terjadi heteroskedasitas
Persepsi Keamanan (X3)	0,81	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan semua variabel tidak terjadi heteroskedasitas bisa dilihat dari nilai $\text{sig} > 0,1$.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien konstan sebesar 2,902 Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,168, koefisien Persepsi Manfaat (X2) sebesar 0,098, koefisien Persepsi Keamanan (X3) sebesar 0,168.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,902	,692		4,196	,000
	X1	,168	,045	,342	3,703	,000
	X2	,098	,055	,158	1,787	,077
	X3	,168	,047	,324	3,588	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,902 + 0,168X_1 + 0,098X_2 + 0,168X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Persepsi Manfaat

X3 = Persepsi Keamanan

Keterangan:

a = 2,902 berarti bahwa nilai kon-stanta Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan dianggap konstan terhadap keputusan pembeliannya, maka keputusan pembelian sebesar 2,902

b₁ = Koefisien regresi Persepsi kemudahan sebesar 0,168 menyatakan bahwa apabila persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,168 satuan.

b₂ = Koefisien regresi Persepsi manfaat sebesar 0,098 menyatakan bahwa apa-bila persepsi manfaat meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,098 satuan.

b₃ = Koefisien regresi Persepsi keamanan sebesar 0,168 menyatakan bahwa apabila persepsi kemudahan meningkat se-besar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,168 satuan.

Berdasarkan hasil penelitian analisis Linier Berganda Persepsi Kemudahan, Perepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan bahwa ada pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kartu Indomaret di Rest Area Km 35 sentul Kabupaten Bogor.

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien derteminasi (R²) berfungsi untuk mengetahui signifikasi variabel maka harus di cari koefisien derteminasi (R²) koefisien derteminasi menunjukan besarnya konstrubusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisiensi derteminasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan varibel dependen. Jika derteminasi (R²) semakin besar (mendekati satu maka dapat di katakan bahwa pengaruh varibael independen adalah besar terhadap variabel depeden. Hal ini berarti, model

yang di gunakan semakin kecil (mendekati nol) maka dapat di katakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti, model yang di gunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.652 ^a	0,425	0,406	0,772

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan uji kofisiensi derteminasi di atas di peroleh nilai Adjusted R square dari variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,406 atau 40,6% sedangkan sisanyaa 59,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak di teliti.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan an-tara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan peluang kesalahan 10% (α = 0,1).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,902	,692		4,196	,000
	X1	,168	,045	,342	3,703	,000
	X2	,098	,055	,158	1,787	,077
	X3	,168	,047	,324	3,588	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Untuk menguji model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial

dapat di peroleh dengan menggunakan uji t berikut ini akan di jelaskan analisa masing-masing variabel :

1. Variabel Persepsi Kemudahan

Nilai signifikasi variabel persepsi kemudahan (X1) adalah $0,00 < 0,1$ berdasarkan hasil tersebut, maka di nyatakan H_0 di tolak dan H_1 diterima, dengan hal ini variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret, di *rest area* stopan sentul.

2. Variabel Persepsi Manfaat

Nilai signifikasi variabel persepsi manfaat (X2) adalah $0,077 < 0,1$ berdasarkan hasil tersebut , maka di nyatakan H_0 di tolak dan H_2 di terima, dengan hal ini variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret, di *rest area* stopan sentul.

3. Variabel Persepsi Keamanan

Nilai signifikasi variabel persepsi keamanan (X3) adalah $0,01 < 0,1$ berdasarkan hasil tersebut, maka di nyatakan H_0 di tolak dan H_3 di terima, dengan hal ini variabel persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret, di *rest area* stopan sentul.

4.7 Uji Silmutan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret secara bersama-sama (simultan) variabel tersebut akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu indomaret jika nilai signifikan kurang dari 0,1 kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima, apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,1$.
- H_a diterima , apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,1$.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,433	3	13,478	22,624	,000 ^b
	Residual	54,806	92	,596		
	Total	95,240	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Pada tabel diatas nilai F hitung 22,624 dan nilai F tabel ($df = k-1$ $df = n-k$) pada tahap signifikasi 0,1 ($F_{0,1(3)(92)} = 2,14$, menunjukan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan tingka kesalahan 0,1.

Dapat di simpulkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($22,624 > 2,14$) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan) dan dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 maka H_4 diterima dan H_0 di tolak.

Hal ini berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat terhadap keputusan pembelian kartu indomaret di *rest area* stopan sentul.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji t hitung $3,703 > t \text{ tabel } 1.66159$ di ketahui variabel Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret di *Rest Area* KM 35 Sentul Kabupaten Bogor.
- Berdasarkan hasil uji t hitung $1,787 > t \text{ tabel } 1.66159$ di ketahui variabel Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret di *Rest Area* KM 35 Sentul Kabupaten Bogor.
- Berdasarkan hasil uji t hitung $3,588 > t \text{ tabel } 1.66159$ diketahui variabel Persepsi Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret di *Rest Area* KM 35 Sentul Kabupaten Bogor.

4. Berdasarkan uji F persepsi kemudahan, Manfaat dan keamanan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di *Rest Area* KM 35 Sentul Kabupaten Bogor.
5. Hasil perhitungan regresi dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang di peroleh sebesar 40,6% keputusan pembelian Kartu Indomaret di *Rest Area* KM 35 Sentul Kabupaten Bogor di pengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan sedangkan sisanya 59,4% keputusan pembelian kartu Indomaret di *Rest Area* KM 35 Sentul Kabupaten Bogor di pengaruhi faktor lain.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan yang di harapkan lebih bisa di tingkatkan lagi , agar konsumen yang berbelanja lebih di mudahkan dengan kartu indomaret dan volume pembelian banyak agar brand indomaret penggunaan kartu indomaret berada di tingkat paling atas.
2. Riset ini di harapkan menjadi dasar peneliiian yang akan di lakukan selajutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kartu Indomaret.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, z. (2012). *aplikasi pemasaran dan salesman*. jakarta: mitra.
- Al, e. (2011). *a theory of quality management*.
- Arista Ika Adiyanti (2015) “ Pengaruh Pendapatan, Manfaat Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan

- Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money.
- Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli. *Riset Manajemen Sains*, Vol. 3 No 1.
- Dewi Sinarwati (2017) “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Kemudahan Kegunaan dan Keamanan Terhadap Minat Meggunakan E-Banking.
- Erfanto linangkung. <http://ekbis.sindonews.com/read/1132835/178/e-money-masih-minim-sri-sultan-minta-bi-buat-kebijakan-khusus-1471768002> , di akses pada 2 februari 2019.
- Fahmi Natigor Nasution (2014) “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Elektronik Commerce (Behavior Aspect)* “ *USU Digital library*.
- Husain, U. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Jakarta.
- Laksana Astuti (2015) “ Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
- Solomon. (2011). *Consumer Behavior*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno. (2017). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Viswanathan. (2011). *Web Services And S A Shooing A Study On Malaysian*. *IJCA*, 54-60.
- Yolanda. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.