

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

Angkatan 2016)

Andriani¹, dan Indra Nuraini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri

Email:

¹andriani@iainkediri.ac.id

²indrawatieksyar@gmail.com

ABSTRACT

In the modern era with technological sophistication, making all kinds of economic transactions must be able to adapt. Including in terms of payments, there are currently many trends related to these buying and selling transactions. Modernity brings an option to society in facilitating its activities, including payments for economic transactions. An easy alternative payment option is transactions via electronic money or digital wallets. One type of electronic money, such as OVO, which is owned by PT. International Visionet. Various strategies have certainly been implemented to show their superiority compared to other electronic money services. Through the initial promotion to attract interest, until the services provided have been carried out well by OVO. Strategic steps used such as promotions to increase user satisfaction. Based on these conditions, the researcher wants to discuss the OVO promotion strategy on user satisfaction. Through a field approach, as well as research analysis in the form of descriptive quantitative. The researcher concludes that the promotion given is one of the triggers for user decisions. In addition, through the Pearson correlation test, it is assumed that promotion has a moderate relationship to usage decisions. Meanwhile, in the results of the R value, it is known that promotion has an effect of 43.67%, so that the decision to use is also influenced by other factors that are greater.

Keywords: Promotion, Use Decision-Making, Electronic Money, Marketing, Cashless Transactions

ABSTRAK

Di era modern dengan kecanggihan teknologi, membuat segala macam transaksi perekonomian harus dapat menyesuaikan diri. Termasuk dalam hal pembayaran, saat ini telah banyak tren yang terkait transaksi jual beli tersebut. Modernitas membawa sebuah opsi pada masyarakat dalam mempermudah kegiatannya, termasuk dalam pembayaran untuk transaksi ekonomi. Pilihan alternatif pembayaran yang mudah ialah transaksi melalui uang elektronik atau dompet digital. Salah satu jenis uang elektronik tersebut seperti OVO, yang merupakan milik PT. Visionet Internasional. Berbagai strategi tentu telah dilaksanakan untuk menunjukkan keunggulannya dibanding layanan uang elektronik lain. Melalui awal promosi menarik minat, hingga layanan yang diberikan telah dilakukan dengan baik oleh OVO. Langkah strategis yang digunakan seperti adanya promosi untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti ingin membahas terkait strategi promosi OVO terhadap kepuasan pengguna. Melalui pendekatan lapangan, serta analisis penelitian berupa kuantitatif deskriptif. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang diberikan merupakan salah satu pemicu keputusan pengguna. Selain itu melalui uji korelasi

pearson, diasumsikan bahwa promosi memiliki hubungan sedang terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan dalam hasil nilai R diketahui bahwa promosi berpengaruh sebesar 43,67%, sehingga keputusan penggunaan juga dipengaruhi faktor lain yang lebih besar.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Penggunaan, Uang Elektronik, Pemasaran, Transaksi non-Tunai

PENDAHULUAN

Transaksi perekonomian dalam era modern tentu akan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Berbagai kegiatan transaksi telah bergeser mengikuti perkembangan tren masa kini. Termasuk dalam proses pembayaran, masyarakat modern tentu menginginkan proses yang cepat, mudah, dan efisien. Salah satu bentuk perwujudan perkembangan transaksi keuangan adalah metode pembayaran *cashless*, atau tanpa uang tunai. Melalui metode tersebut, maka uang yang dimiliki masyarakat bisa disimpan dalam bentuk uang elektronik pada dompet digital.

Di Indonesia legalitas uang elektronik untuk transaksi perekonomian masyarakat telah dinyatakan sah dan dapat berlaku untuk kegiatan ekonomi mereka. Bahkan BI selaku pemangku kebijakan terkait perekonomian negara telah melegalkan melalui peraturan terkait uang digital tersebut (Bank Indonesia, 2009). Uang elektronik sendiri akan tersimpan terpisah dengan saldo pada rekening, sehingga bisa menjadi alternatif pembayaran yang sah. Secara Islami, segala bentuk kegiatan muamalah umat adalah mubah, dengan memperhatikan berbagai larangan dalam transaksi ekonomi syariah seperti GHARIM, yaitu *gharar*, *riba*, *maysir*, atau sesuatu yang dilarang lainnya.

Realita penggunaan uang elektronik pada masyarakat justru menunjukkan tren positif. Terlebih dengan maraknya berbagai jenis uang elektronik yang ditawarkan pada masyarakat. Maka persaingan antar industri uang digital ini akan semakin sengit. Namun perlu diperhatikan juga bagi seorang masyarakat, agar mengetahui legalitas sebuah perusahaan uang elektronik tersebut. Karena beberapa jenis uang elektronik telah mendapatkan izin penyelenggaraan. Masyarakat tentu juga harus cerdas dalam memiliki uang elektronik, agar tidak merugikan diri sendiri.

Tabel 1
Pertumbuhan Nilai Nominal Transaksi Masyarakat
Tahun 2015-2019

Tahun	Nomimal (Juta)	Presentase (%)
2015	431,101.77	-
2016	749,766.46	73,9
2017	1,957,289.59	161,1
2018	5,886,151.58	200,7
2019	16,970,132.84	188,3

Sumber: Data diolah dari Statistik Sistem Pembayaran tahun 2020

Melalui paparan data diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan nomimal transaksi masyarakat Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sehingga presentase pertumbuhan meningkat drastis dan cukup tinggi.

Tabel 2
Pertumbuhan Volume Transaksi Masyarakat
Tahun 2015-2019

Tahun	Volume (Juta)	Presentase (%)
2015	41,606,578	-
2016	79,228,422	90.4
2017	163,301,280	106.1
2018	310,719,605	90.3
2019	515,195,069	65.8

Sumber: Data diolah dari Statistik Sistem Pembayaran tahun 2020

Melalui paparan data diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan volume transaksi masyarakat Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sehingga presentase pertumbuhan juga meningkat drastis dan cukup tinggi.

Berdasarkan kondisi diatas, maka peluang perusahaan penyedia transaksi elektronik sangat besar. Strategi promosi yang baik dapat menjadi modal untuk menarik minat pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Genady, 2018), bahwa melalui promosi yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi minat pengguna layanan. Termasuk salah satu perusahaan penyedia transaksi elektronik seperti OVO, yang telah melakukan promosi pada masyarakat untuk memasarkan layanan dengan keunggulan yang dimilikinya. idak terkecuali layanan uang elektronik dari PT. Visionet Internasional (OVO), mereka memiliki strategi dalam memasarkan produk unggulan layanan mereka. peran promosi dalam pemasaran produk barang atau jasa sangat besar bagi suatu perusahaan. Sehingga penting menemukan keunggulan produk sendiri untuk bersaing diantara perusahaanya lainnya (Kotler & Armstrong, 2013, hal. 63).

Minat masyarakat dalam menggunakan sarana transaksi uang elektronik tergantung pada pemahaman literasi keuangan yang dimiliki mereka. Sehingga tren pembayaran secara digital akan dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat sendiri (Astuti, 2016). Maraknya penggunaan *smartphone* merupakan salah satu motif penggunaan transaksi digital tersebut. Kemudahan akses akan meningkatkan minat masyarakat terhadap transaksi melalui uang elektronik (Usman, 2017; Yanto et al., 2020). Kemudian adanya berbagai bentuk promosi juga akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik tersebut (Lisma & Haryono, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya juga menieskan, strategi promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen. Dalam hal transaksi pembayaran digital, adanya promosi yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan penggunaan masyarakat (Azizi, 2019; Widiyanti, 2020). Berdasarkan ulasan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait promosi yang dilakukan OVO untuk meningkatkan keputusan penggunaan masyarakat Indonesia.

LANDASAN TEORI

Promosi

Strategi pemasaran ini merupakan bentuk pemberian kemudahan akses produk atau jasa sebuah perusahaan. Sehingga hasil yang diharapkan berupa peningkatan hasil penjualan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013, hal. 63). Sebagai bentuk pemasaran, promosi juga sebagai jalan untuk memberitahukan informasi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. (Hendro, 2011, hal. 393). Promosi juga dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui peningkatan volumen penjualan (Nitisusastro, 2009, hal. 138).

Keputusan Konsumsi

Tahap ini merupakan wujud perilaku seorang konsumen dalam memutuskan keinginan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan padanya. Melalui keyakinan konsumen dengan tawaran yang diberikan perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, akan menunjukkan keberhasilan proses pemasaran (Kotler & Keller, 2016, hal. 195). Keputusan konsumen ini terjadi ketika masyarakat telah mengalami tahap pencarian informasi, mendapatkan stimulus pemasaran yang menjanjikan, sampai pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019, hal. 345–346).

Uang Elektronik

Secara umum uang elektronik atau biasa disebut *E-Money* merupakan sejumlah dana dari masyarakat yang tersimpan secara elektronik dan dapat digunakan untuk transaksi (Settlement, 1996). Mekanisme *E-Money* ini sangat mudah, masyarakat tinggal mengisi saldo dana untuk dompet digitalnya. Setelah itu masyarakat dapat menggunakan saldo digital tersebut untuk transaksi pembayaran. Ketika melakukan proses pembayaran maka saldo uang elektronik masyarakat akan berkurang nominalnya.

Uang elektronik biasanya dapat berupa platform atau aplikasi berupa dompet digital yang dapat diunduh masyarakat umum. Melalui *E-Money*, setiap transaksi pembayaran akan lebih praktis, mudah, dan efisien. Hanya melalui gadget penggunaanya, *E-Money* sudah dapat digunakan untuk transaksi. Sehingga peran *E-Money* sangat besar bagi seluruh transaksi perekonomian masyarakat Indonesia. Sebagian besar kegiatan jual saat ini telah memanfaatkan keberadaan *E-Money* ini (Bank Indonesia, 2020)

Legalitas uang elektronik telah dinyatakan sah oleh pemerintah, maka sebagai alat pembayaran *E-Money* harus mampu memenuhi indikator media pembayaran. Seperti nilai yang terkandung dalam *E-Money* sama dengan uang *cash*, dikelola oleh penerbit yang berkompeten dan terpercaya, dan disimpan dalam platform yang memudahkan masyarakat luas (Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu, 2009).

HIPOTESIS

H_0 = Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan OVO

H_a = Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan OVO

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang membahas hubungan antara dua variabel yang mungkin dapat mempengaruhi satu sama lain. Maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai jenis penelitian kuantitatif, dengan data yang diperoleh secara primer hasil kuisisioner pada objek yang dituju dalam penelitian. Total data yang terkumpul berjumlah 130 orang, dan kemudian hasil kuisisioner orang-orang tersebut akan dianalisis secara deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016.

HASIL PENELITIAN

Deskriptif Statistik

Tabel 2
Statistik Deskriptif
Promosi

Percentiles		Smallest		
1%	21.5	20		
5%	27.5	23		
10%	30	24	Obs	100
25%	34	27	Sum of Wgt.	100
			Mean	37.89
50%	39		Std. Dev.	5.829037
		Largest		
75%	42	47	Variance	33.97768
90%	44	48	Skewness	-.6150283
95%	45	48	Kurtosis	3.088173
99%	49	50		
Keputusan Penggunaan				
Percentiles		Smallest		
1%	20	20		
5%	22.5	20		
10%	27.5	20	Obs	100
25%	31	22	Sum of Wgt.	100
			Mean	36.05
50%	37		Std. Dev.	6.976693
		Largest		
75%	41.5	48	Variance	48.67424
90%	44.5	49	Skewness	-.2435194
95%	46.5	50	Kurtosis	2.538738
99%	50	50		

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui data deskriptif di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah respon berjumlah 100 orang. Selain itu didapatkan hasil sebagai berikut

1. Variabel Promosi (X)
 - a. Skor tertinggi: 50
 - b. Skor terendah: 20
 - c. Rata-rata: 37,89
 - d. Standar deviasi: 5,829
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Skor tertinggi: 50
 - b. Skor terendah: 20
 - c. Rata-rata: 36,05
 - d. Standar deviasi: 6,977

Kategorisasi Frekuensi

Tabel 3
Frekuensi Variabel Promosi

Promosi	Interval	Frek.	Percent
Sangat Rendah	$X \leq 26,67$	3	3.00
Rendah	$26.67 < X \leq 30$	4	4.00
Sedang	$30 < X \leq 33.3$	14	14.00
Tinggi	$33.3 < X \leq 40$	31	31.00
Sangat Tinggi	$40 < X$	48	48.00
Total		100	100.00

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi diasumsikan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 37,89.

Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan	Interval	Frek.	Percent
Sangat Rendah	$X \leq 26,67$	7	7.00
Rendah	$26.67 < X \leq 30$	7	7.00
Sedang	$30 < X \leq 33.3$	25	25.00
Tinggi	$33.3 < X \leq 40$	24	24.00
Sangat Tinggi	$40 < X$	37	37.00
Total		100	100.00

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel keputusan penggunaan diasumsikan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 37,89.

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Skewness/Kurtosis

Variable	Skewness/Kurtosis tests for Normality				joint	
	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	chi2(2)	Prob>chi2	
X	100	0.3447	0.4595	1.44	0.4867	
Y	100	0.4409	0.1431	2.74	0.2543	

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui hasil uji diatas dapat diasumsikan bahwa data kedua variabel terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	150806.424	1	150806.424	F(1, 98)	=	2.56
Residual	5781720.19	98	58997.1448	Prob > F	=	0.1131
				R-squared	=	0.0254
				Adj R-squared	=	0.0155
Total	5932526.62	99	59924.5113	Root MSE	=	242.89

ABS_Res	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X	.0922143	.0576772	1.60	0.113	-.0222441	.2066728
_cons	142.3281	88.15669	1.61	0.110	-32.61592	317.2722

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui hasil uji diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 6
Hasil Korelasi Pearson

	X	Y
X	1.0000	
Y	0.6608	1.0000

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui hasil uji diatas dapat diartikan bahkan adanya korelasi atau hubungan antara kedua variabel.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7
Analisis Regresi Sederhana

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	10581714.5	1	10581714.5	F(1, 98)	=	75.97
Residual	13650796.1	98	139293.838	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4367
				Adj R-squared	=	0.4309
Total	24232510.6	99	244772.834	Root MSE	=	373.22

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X	.7724431	.0886246	8.72	0.000	.5965704	.9483158
_cons	212.8471	135.4583	1.57	0.119	-55.96558	481.6597

Sumber: Data diolah dari STATA

Melalui hasil uji diatas dapat diasumsikan bahwa variabel promosi (X) akan akan ikut kenaikan pada variabel keputusan penggunaan (Y). Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien variabel X bernilai positif, dan akan mempengaruhi variabel Y.

Analisis Determinasi

Melalui analisis ini, diketahui bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 43,67%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Promosi Pada Pengguna OVO Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016

Berbagai bentuk promosi telah dilakukan OVO kepada penggunanya untuk meningkatkan loyalitas penikmat layanannya. Strategi yang dilakukan OVO untuk memberikan promosi, antara lain melalui iklan di berbagai media sosial, ataupun iklan pada fitur aplikasinya. Kemudian promosi lainnya berupa kebijakan terkait potongan harga ataupun pemberlakuan *cashback* kepada penggunanya. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pengguna, OVO juga menerima *feedback* sebagai bentuk masukan dan akan dievaluasi untuk pelayanan yang diberikan. Strategi pengembangan bisnis pada OVO juga melibatkan berbagai merchant lain, sebagai bentuk kerjasama yang akan saling menguntungkan. Selain pemasaran digital, OVO juga melakukan *branding* ditengah masyarakat diberbagai media yang dapat dikonsumsi publik.

Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016

Proses konsumen dalam menentukan tujuan pembelian bukanlah proses yang singkat, namun sangat panjang. Pada objek mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016, mereka perlu mengenali kebutuhan mereka terhadap transaksi keuangan secara digital untuk memudahkan. Penggalan informasi dilakukan juga melalui berbagai media, rekan, ataupun *feedback* dari pengguna lainnya. Hasil dari pencarian informasi terkait produk akan menentukan keputusan penggunaan, dalam hal ini masyarakat telah menemukan permasalahannya sehingga membutuhkan platform untuk mengatasinya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016

Melalui uji korelasi yang telah dilakukan sebelumnya, telah diketahui bahwa promosi dan keputusan penggunaan memiliki hubungan yang kuat. Kemudian jika dilihat dari nilai R, yang menunjukkan pengaruh promosi sebesar 43,67% terhadap keputusan penggunaan OVO pada objek. Dengan jumlah tersebut dapat diasumsikan bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan penggunaan OVO pada masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Azizi, 2019; Widiyanti, 2020), bahwa strategi promosi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri keuangan elektronik akan berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk menggunakan platformnya.

KESIMPULAN

Adanya pengaruh promosi bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 dalam keputusannya menggunakan OVO sebagai layanan transaksi keuangan digital yang mudah, dan efisien. Namun promosi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi, melainkan terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh.

BATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya membahas satu variabel dalam mempengaruhi keputusan penggunaan, padahal terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Hal tersebut juga disebabkan karena data sampel dalam penelitian masih dikatakan kurang, sehingga tidak bisa menggambarkan permasalahan dengan luas dan detail. Pengembangan uang elektronik di Indonesia layak dikembangkan sebagai sarana mempermudah masyarakat melakukan transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari.