

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
Angkatan 2016)

Andriani dan Indra Nuraini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
andriani@iainkediri.ac.id dan indrawatieksyar@gmail.com

Abstract

Experience in payments that are increasingly sophisticated in this era has become a trend in transacting when shopping for goods, paying a service or just paying monthly bills. The choice of payment method makes it easier for us to transact every day. One of them is electronic money. No exception with electronic money service from PT. Visionet International (OVO), they have a strategy in marketing their superior products services including promotions, which is an activity in attracting consumers to use the company's goods or services through the advantages of a product goods or services offered. Where promotions conducted by electronic money service companies (OVO) have an influence on the decision to use their services. This research uses methods with a field research approach. with descriptive quantitative analysis, simple regression analysis, coefficient of determination in interpreting existing phenomena. The results explain that promotion and usage decisions in the category are very good. Pearson's correlation analysis found a score of 0.661. This indicates that the promotional relationship with the purchase decision has a moderate regression relationship. From the results of the regression analysis obtained equation $Y = 212.847 + 0.772X$; if interpreted has the following meaning in the variable Decision Of Use (Y) will be worth 212,847 if there are no other variables that affect. If there is a Promotion variable (X) intervention, the Usage Decision (Y) variable will increase by 0.772 basis points in each increment. Based on the analysis of determinant coefficients, the value of R-square = 0.4367 (43.67%), which indicates that the Usage Decision (Y) variable in the regression model is capable of being influenced by the Promotion variable (X) of 43.67%, and the remaining 53.33% is influenced by other factors outside the regression model.

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

Abstrak

Pengalaman dalam pembayaran yang semakin canggih di era sekarang telah menjadi suatu tren tersendiri dalam bertransaksi ketika berbelanja barang keperluan, membayar sebuah jasa atau sekedar membayar tagihan bulanan. Pilihan akan metode pembayaran semakin memudahkan kita dalam bertransaksi setiap harinya. Salah satu diantaranya adanya uang elektronik (e-money/e-wallet).

Tidak terkecuali dengan layanan uang elektronik dari PT. Visionet Internasional (OVO), mereka memiliki strategi dalam memasarkan produk unggulan layanan mereka diantaranya promosi, yang mana merupakan kegiatan dalam menarik minat konsumen untuk memakai barang atau jasa perusahaan melalui keunggulan-keunggulan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan layanan uang elektronik (OVO) memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan mereka. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan penelitian lapangan. dengan analisis kuantitatif deskriptif, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dalam menginterpretasikan fenomena yang ada. Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi dan keputusan penggunaan pada kategori sangat baik. Dari analisis Korelasi Pearson didapatkan nilai sebesar 0,661. Hal ini menandakan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan regresi yang sedang. Dari hasil analisis Regresi didapatkan persamaan $Y = 212,847 + 0,772X$; apabila diinterpretasikan memiliki pengertian sebagai berikut pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan bernilai 212,847 jika tidak terdapat variabel lain yang mempengaruhi. Apabila terdapat intervensi variabel Promosi (X), variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan naik 0,772 basis poin dalam setiap kenaikannya. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai R-square = 0,4367 (43,67%), yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan (Y) dalam model regresi mampu dipengaruhi variabel Promosi (X) sebesar 43,67%, dan sisanya sebesar 53,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

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

PENDAHULUAN

Pengalaman dalam pembayaran yang semakin canggih di era sekarang telah menjadi suatu tren tersendiri dalam bertransaksi ketika berbelanja barang keperluan, membayar sebuah jasa atau sekedar membayar tagihan bulanan. Pilihan akan metode pembayaran semakin memudahkan kita dalam bertransaksi setiap harinya. Salah satu diantaranya adanya uang elektronik (*e-money/e-wallet*). Penggunaan akan uang elektronik di masa sekarang seperti menjadi suatu kebutuhan yang semua orang pasti memilikinya. Uang elektronik merupakan salah satu program dari pemerintah yang menyerukan untuk adanya transaksi secara non tunai.

Pada dasarnya uang elektronik itu sendiri salah satu dari beberapa metode pembayaran yang ada sistem transaksi negara kita. Hal ini didukung oleh Bank

Indonesia selaku regulator dengan mengeluarkan peraturan tentang uang digital.¹ Prinsip dari uang elektronik itu sendiri seperti dompet virtual dimana dana disimpan secara elektronik. Dalam Fatwa DSN MUI menjelaskan bahwa uang elektronik secara syariah dalam pengelolaan maupun penggunaan harus dilakukan secara syar'i serta terhindar dari kegiatan-kegiatan yang *ribawi, gharar, maysir, tadlis, risywah, israf*.²

Persaingan akan penyelenggaraan layanan *e-money* di Indonesia menjadi sangat menarik. Terdapat beberapa perusahaan penyelenggara layanan *e-money* di Indonesia yang mendapat izin dari Bank Indonesia seperti PT. Fintek Karya Nusantara (LinkAja), PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gopay), PT. Visionet Internasional (OVO), PT. Espay Debit Indonesia Koe (Dana) dan 34 perusahaan lainnya. Beberapa perusahaan ini bersaing untuk mendominasi pangsa pasar di Indonesia. Mereka secara intens dalam mempromosikan layanan mereka agar dilirik serta digunakan oleh masyarakat luas.

Tabel 1
Pertumbuhan Nominal dan Volume Transaksi Uang Elektronik di Indonesia secara Year on Year (YoY) tahun per Desember 2015 - 2019

YoY	Nominal (Juta Rp)		Volume Transaksi	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Des - 2015	431,101.77	-	41,606,578	-
Des - 2016	749,766.46	73.9	79,228,422	90.4
Des - 2017	1,957,289.59	161.1	163,301,280	106.1
Des - 2018	5,886,151.58	200.7	310,719,605	90.3
Des - 2019	16,970,132.84	188.3	515,195,069	65.8

Sumber: Bank Indonesia, Statistik Sistem Pembayaran, 2020.³

Seperti yang dilaporkan Bank Indonesia secara *year-on-year* dari tahun 2015 hingga 2019, mengalami peningkatan akan nominal transaksi serta volume transaksi uang elektronik. Ini menandakan masifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan penyedia layanan uang elektronik dalam menggaet calon

¹ Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)" (Jakarta, April 13, 2009).

² Dewan Syariah Nasional MUI, "DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah" (Jakarta, 2017).

³ Bank Indonesia, *Statistik Sistem Pembayaran (SSP) - Transaksi Uang Elektronik* (Jakarta, 2020), <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spp/uang-elektronik-transaksi.aspx>.

konsumennya membuahkan hasil yang positif. Dimana promosi yang baik mampu menarik calon konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan.⁴ Tidak terkecuali layanan uang elektronik dari PT. Visionet Internasional (OVO), mereka memiliki strategi dalam memasarkan produk unggulan layanan mereka diantaranya promosi, yang mana merupakan kegiatan dalam menarik minat konsumen untuk memakai barang atau jasa perusahaan melalui keunggulan-keunggulan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.⁵ Promosi ini berupa iklan pada media sosial (Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, dsb), Pop-up pada website atau Aplikasi, serta *Cashback* / discount Merchant (poin, dan *credit rewards*).

Penggunaan akan layanan uang elektronik menjadikan tren tersendiri pada kalangan mahasiswa. Meleknya akan literasi keuangan serta gaya hidup mahasiswa menjadikan mereka memiliki perilaku konsumsinya sendiri.⁶ Keterikatan mereka pada teknologi telepon pintar menjadikan mereka memiliki ketertarikan terhadap pembayaran dengan *platform* digital karena dinilai lebih praktis dan simpel dalam penggunaannya serta dinilai lebih aman.⁷ Selain itu budaya konsumerisme dan iklan promosi dari orang dekat juga mempengaruhi hasrat dalam perilaku konsumsi mahasiswa.⁸

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan layanan uang elektronik memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk

⁴ Dien Ilham Genady, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 7 ed. (Jakarta: Erlangga, 2013), 63.

⁶ Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro," *Jurnal Pendidikan Edutama* 3, no. 2 (2016): 49–58.

⁷ Widi Yanto, Ery Baskor, dan Fitriani Fitriani, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 1, no. 1 (Januari 27, 2020): 96–109, <http://scholar.ummetro.ac.id/index.php/aktiva/article/view/335>; Rachmadi Usman, "Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran," *Yuridika* 32, no. 1 (Agustus 23, 2017): 134, <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/YDK/article/view/4431>.

⁸ Niati Lisma dan Agung Haryono, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 1 (2016): 41–50.

menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan.⁹ Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana promosi OVO dapat menarik konsumen menjadi pengguna. Oleh karena itu peneliti tertarik dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016)

LANDASAN TEORI

Promosi

Dalam memasarkan produknya baik barang maupun layanan jasa, perusahaan akan melakukan suatu kegiatan untuk menginformasikan barang atau layanan jasa pada khalayak ramai agar terpengaruh untuk menggunakan barang maupun layanan jasa tersebut, sebagaimana yang di jelaskan oleh Phillip Kotler dan Gary Armstrong.¹⁰ Sedangkan Hendro menjelaskan tentang promosi sebagai aktivitas yang diselenggarakan perusahaan untuk mengenalkan serta mempopulerkan produk bisnis pada sasaran pasar.¹¹ Mulyadi Nitisusastro berpendapat bahwasanya promosi diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara komunikasi secara persuasif.¹²

Keputusan Konsumsi

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwasanya keputusan dalam konsumsi merupakan tahapan seseorang untuk meyakinkan diri dalam memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.¹³ Selain itu, Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit menjelaskan tentang keputusan konsumen merupakan sebuah tahapan akan proses konsumsi yang terdiri atas adanya (1)

⁹ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok," *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (Maret 2020): 54–68, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567>; Agus Azizi, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Studi Pada Mahasiswa Akuntansi" (Skripsi S1, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019).

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 63.

¹¹ Hendro, *Dasar-dasar Kewirusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 393.

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2009), 138.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2016), 195.

masukannya seperti pengaruh promosi serta sosiokultural; (2) proses dalam pencarian dan pertimbangan untuk mengonsumsi suatu barang dan jasa; (3) keputusan akhir sebagai *output* untuk pembelian atau penggunaan dan loyalitas.¹⁴

Berikut tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen:¹⁵



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Uang Elektronik

Uang Elektronik (E-Money) didefinisikan oleh *Bank for International Settlement* sebagai suatu mekanisme pembayaran dengan produk penyimpanan nilai uang secara elektronik yang disimpan dalam sebuah media atau perangkat elektronik.¹⁶ Secara teknis, sebelum pengguna akan melakukan transaksi uang elektronik harus diisi nominalnya dengan cara menyetorkan sejumlah uang ke pada penerbit atau layanan uang elektronik (*topup*) dan bisa diisi ulang apabila nominal uang telah habis. Ketika digunakan, sejumlah nilai pada uang elektronik tersebut akan sama dengan uang yang disetorkan pada penyedia layanan uang elektronik dan dana yang tersimpan tersebut akan berkurang sesuai dengan nilai transaksi yang ketika dipakai untuk melakukan pembayaran *merchant*.

Media yang digunakan untuk dapat berupa kartu plastik *chip* (E-Toll, E-money, Tap Cash) atau penyedia layanan server uang elektronik (LinkAja, OVO, Dana, Gopay). Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta

¹⁴ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12 ed. (Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2019), 345–346.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17 ed. (Harlow, Essex, EN: Pearson, 2018), 151, <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=E8228A8A144A8B2CC1009F968D4039C0>.

¹⁶ Bank for International Settlement, “Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money,” *Report of the Bank for International Settlement* 16 (Oktober 1996).

api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, *food court* atau *parker*.¹⁷

Unsur-unsur yang harus terpenuhi ketika Uang elektronik (*E-Money*) dikatakan sebagai alat pembayaran, dimana (1) penerbitan dilandaskan akan nominal dana yang dimasukkan kepada penyedia layanan e-money; (2) media penyimpanan dana berupa chip atau server. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.¹⁸

HIPOTESIS

H_0 = Keputusan penggunaan OVO tidak dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan perusahaan

H_a = Keputusan penggunaan OVO dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana penelitian ini memiliki pendekatan secara deduktif-induktif.¹⁹ Data yang digunakan merupakan data primer dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Metode yang dipakai adalah Kuantitatif Deskriptif, Analisis Regresi Sederhana, Koefisien Determinasi.²⁰ Pengolahan data menggunakan STATA 16. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 serta sampel dari penelitian ini mengambil 10% dari populasi yang representatif ditemukan 130 orang dengan teknik pengambilan data dengan mekanisme sampling jenuh (sensus).²¹

¹⁷ Bank Indonesia, "Apa Itu Uang Elektronik?," *Artikel Departemen Komunikasi Bank Indonesia*.

¹⁸ Bank Indonesia, *Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu* (Indonesia, 2009).

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013).

²⁰ Sumadi Suryabrata, *Metodologi penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014); V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*, 12 ed. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

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
50%	39		Mean	37.89
		Largest	Std. Dev.	5.829037
75%	42	47		
90%	44	48	Variance	33.97768
95%	45	48	Skewness	-.6150283
99%	49	50	Kurtosis	3.088173

Keputusan Penggunaan

Percentiles		Smallest		
1%	20	20		
5%	22.5	20		
10%	27.5	20	Obs	100
25%	31	22	Sum of Wgt.	100
50%	37		Mean	36.05
		Largest	Std. Dev.	6.976693
75%	41.5	48		
90%	44.5	49	Variance	48.67424
95%	46.5	50	Skewness	-.2435194
99%	50	50	Kurtosis	2.538738

Sumber: Data primer diolah, STATA 16, 2020

Hasil perhitungan STATA 16, variabel promosi dan keputusan menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang responden. Skor tertinggi pada variabel promosi (X) adalah 50 dan skor terendah 20. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel promosi adalah 37,89 dan standar deviasi atau simpang rata-ratanya adalah 5,829. Sedangkan pada variabel keputusan penggunaan (Y) skor tertinggi adalah 50 dan skor terendah 20. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel keputusan penggunaan adalah 36,05 dan standar deviasinya adalah 6,977.

Kategorisasi Frekuensi

Tabel 3
Tabulasi Kategorisasi 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 primer diolah, 2020

Berdasarkan kategorisasi frekuensi, variabel Promosi (X) berada pada kategori atas dimana sebagian besar dari responden berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Asumsi ini didasarkan pada nilai rata-rata (Mean = 37,89) yang berada diantara interval skor $33.3 < X \leq 40$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 pada kategori tinggi.

Tabel 4
Tabulasi Kategorisasi 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 primer diolah, 2020

Sedangkan pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) berada pada kategori atas dimana sebagian besar dari responden berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Asumsi ini didasarkan pada nilai rata-rata (Mean = 36,05) yang berada diantara interval skor $33.3 < X \leq 40$. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan suatu layanan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 pada kategori tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Skewness/Kurtosis

Variable	Skewness/Kurtosis tests for Normality				
	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	joint 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 primer diolah, STATA 16, 2020

Berdasarkan hasil penghitungan STATA, diketahui uji normalitas dengan skewness dan kurtosis pada variabel Promosi (X) memiliki nilai $\text{Prob} > \chi^2 = 0,487$ (; dan variabel Keputusan Penggunaan memiliki nilai $\text{Prob} > \chi^2 = 0,254$. Dengan demikian kedua variabel diatas dinyatakan berdistribusi normal dengan dasar nilai $\text{Prob} > \chi^2$ lebih besar dari pada 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
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
Total	5932526.62	99	59924.5113	R-squared	=	0.0254
				Adj R-squared	=	0.0155
				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 primer diolah, STATA 16, 2020

Berdasarkan pengujian Glejser, diketahui nilai signifikansi $P > |t| = 0,113$; dimana nilai signifikansi $P > |t|$ lebih besar dari 0,050 maka bisa disimpulkan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 7
Hasil Korelasi Pearson

	X	Y
X	1.0000	
Y	0.6608	1.0000

Sumber: Data primer diolah, STATA 16, 2020

Dari tabel analisis Korelasi Pearson diketahui nilai dari hasil *pearson product moment* sebesar 0,661. Hal ini menandakan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan regresi yang sedang.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 8
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 primer diolah, STATA 16, 2020

Berdasarkan hasil diatas, diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 212,847 + 0,772X_{\text{promosi}}$$

Hal diatas apabila di interpretasikan memiliki pengertian apabila variabel Keputusan Penggunaan (Y), bila tidak terdapat intervensi dari variabel lain kan bernilai 212,847. Apabila terdapat intervensi variabel Promosi (X), variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan naik 0,772 basis poin dalam setiap kenaikannya. Dimana nilai koefisien variabel Promosi (X) bernilai positif, maka hasil dari model regresi akan berbanding lurus dengan kenaikan atau penurunan nilai konstanta pada persamaan regresi.

Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil diatas, nilai *R-square* pada tabel tersebut menunjukkan nilai 0,4367 atau 43,67%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan (Y) dalam model regresi mampu dipengaruhi variabel Promosi (X) sebesar 43,67%, dan sisanya sebesar 53,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

PEMBAHASAN

Promosi Pada Pengguna OVO Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016

Skor tertinggi pada variabel promosi (X) adalah 50 dan skor terendah 20. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel promosi adalah 37,89 dan standar deviasi atau simpang rata-ratanya adalah 5,829. Berdasarkan kategorisasi frekuensi, variabel Promosi (X) berada pada kategori atas dimana sebagian besar dari responden berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Asumsi ini didasarkan pada nilai rata-rata (Mean = 37,89) yang berada diantara interval skor $33.3 < X \leq 40$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 pada kategori tinggi.

Berdasarkan teori Philip Kotler serta Gary Amstrong, promosi yang dilakukan oleh OVO dengan cara melakukan berbagai macam strategi dalam pengiklanan seperti pada media sosial seperti Youtube, Facebook serta Instagram ataupun berupa *popup* pada aplikasi. Dalam melakukan penetrasi pasar OVO melakukan promosi penjualan berupa diskon, undian serta yang paling sering adalah *cashback*. Dalam membangun komunikasi publik dengan masyarakat, OVO menerima saran dan kritikan melalui nomor CS OVO resmi yang tertera di web OVO atau dapat juga melalui *direct message* Instagram OVO yakni @OVO_id. Dalam melakukan penjualan secara personal, OVO menggunakan sales perusahaan dan bekerja sama dengan banyak merchant, Grab dan Tokopedia dalam memperkenalkan produk dengan tujuan menambah pengguna dan membangun hubungan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran langsung, OVO membuka beberapa *booth* pada tempat-tempat yang dinilai strategis dan mudah untuk dijangkau seperti pusat perbelanjaan/mall, atau dengan mengiklankan dengan media cetak seperti memasang alat promosi seperti spanduk, poster dll di tempat strategis seperti pusat perbelanjaan/mall.

Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016

variabel keputusan penggunaan (Y) skor tertinggi adalah 50 dan skor terendah 20. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata variabel keputusan penggunaan

adalah 36,05 dan standar deviasinya adalah 6,977. Sedangkan pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) berada pada kategori atas dimana sebagian besar dari responden berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Asumsi ini didasarkan pada nilai rata-rata (Mean = 36,05) yang berada diantara interval skor $33.3 < X \leq 40$. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan suatu layanan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 pada kategori tinggi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengenalan masalah dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana permasalahan yang terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016 ialah kebutuhan akan platform pembayaran elektronik yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada langkah pencarian informasi, mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2016 mencari tahu fitur-fitur aplikasi baik secara *interface*, kegunaan, *supporting system*, kelebihan dan kekurangan, serta program yang ditawarkan dimana. Dimana calon pengguna akan menggali lebih dalam untuk mengakses informasi tersebut, informasi-informasi yang diinginkan dapat dicari pada melalui media sosial dan website. Dari pencarian informasi-informasi yang diinginkan akan menghasilkan pilihan-pilihan alternatif. Pilihan alternatif tersebut akan dikerucutkan kembali dengan pertimbangan pribadi konsumen kemudian konsumen akan menentukan pilihannya untuk menggunakan atau tidak. Pada permasalahan ini, Faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO. Penciptaan promosi baru juga bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan OVO. Berdasarkan *user experience* yang didapatkan akan menjadi feedback untuk konsumen. Jika dirasa sesuai dalam pemenuhannya, konsumen secara otomatis akan loyal terhadap produk layanan tersebut.

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

Dari tabel analisis Korelasi Pearson diketahui nilai dari hasil *pearson product moment* sebesar 0,661. Hal ini menandakan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan regresi yang cukup kuat.

Hal diatas apabila di interpretasikan memiliki pengertian apabila variabel Keputusan Penggunaan (Y), bila tidak terdapat intervensi dari variabel lain kan bernilai 212,847. Apabila terdapat intervensi variabel Promosi (X), variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan naik 0,772 basis poin dalam setiap kenaikannya. Dimana nilai koefisien variabel Promosi (X) bernilai positif, maka hasil dari model regresi akan berbanding lurus dengan kenaikan atau penurunan nilai konstanta pada persamaan regresi.

Berdasarkan hasil diatas, nilai *R-square* pada tabel tersebut menunjukkan nilai 0,4367 atau 43,67%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan (Y) dalam model regresi mampu dipengaruhi variabel Promosi (X) sebesar 43,67%, dan sisanya sebesar 53,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa promosi yang lakukan oleh perusahaan layanan uang elektronik memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan.²²

KESIMPULAN

1. Promosi Pada Pengguna OVO Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 pada kategori tinggi. Asumsi ini didasarkan pada nilai rata-rata (Mean = 37,89) yang berada diantara interval skor $33.3 < X \leq 40$.
2. Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 pada kategori tinggi. Asumsi ini didasarkan pada nilai rata-rata (Mean = 36,05) yang berada diantara interval skor $33.3 < X \leq 40$.

²² Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok," *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (Maret 31, 2020): 54–68, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567>; Agus Azizi, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Studi Pada Mahasiswa Akuntansi" (Skripsi S1, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016 memiliki hubungan yang cukup kuat pada model regresi. Dimana variabel Keputusan Penggunaan (Y), bila tidak terdapat intervensi dari variabel lain kan bernilai 212,847. Apabila terdapat intervensi variabel Promosi (X), variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan naik 0,772 basis poin dalam setiap kenaikannya. Dengan analisis koefisien determinasi bernilai 0,4367 atau 43,67%.

BATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Batasan pada penelitian ini, kajian yang dipakai dalam penelitian ini hanya sebatas pada variabel promosi dan keputusan penggunaan dengan model penelitian analisis regresi sederhana. Keterbatasan akan waktu penelitian serta ukuran populasi dan sampel pada penelitian ini dirasa kurang untuk penelitian lapangan.

Saran pada penelitian ini, pada penelitian selanjutnya diharapkan adanya pengembangan variabel yang digunakan bukan hanya promosi serta keputusan penggunaan. Serta, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Visionet Internasional (OVO) dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. 12 ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Astuti, Rika Pristian Fitri. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro." *Jurnal Pendidikan Edutama* 3, no. 2 (2016): 49–58.
- Azizi, Agus. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Studi Pada Mahasiswa Akuntansi." Skripsi S1, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.

- Bank Indonesia. “Apa Itu Uang Elektronik?” *Artikel Departemen Komunikasi Bank Indonesia*.
- . *Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu*. Indonesia, 2009.
- . “Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money).” Jakarta, April 13, 2009.
- . *Statistik Sistem Pembayaran (SSP) - Transaksi Uang Elektronik*. Jakarta, 2020.
<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>.
- Dewan Syariah Nasional MUI. “DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.” Jakarta, 2017.
- Genady, Dien Ilham. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta).” Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17 ed. Harlow, Essex, EN: Pearson, 2018.
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=E8228A8A144A8B2CC1009F968D4039C0>.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 7 ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2016.
- Lisma, Niati, dan Agung Haryono. “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 1 (2016): 41–50.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12 ed. Harlow, Essex, EN: Pearson Education, 2019.
- Settlement, Bank for International. “Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money.” *Report of the Bank for International Settlement* 16 (Oktober 1996).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta,

2013.

- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Usman, Rachmadi. “Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran.” *Yuridika* 32, no. 1 (Agustus 23, 2017): 134. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/YDK/article/view/4431>.
- Widiyanti, Wiwik. “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok.” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (Maret 31, 2020): 54–68. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567>.
- Yanto, Widi, Ery Baskor, dan Fitriani Fitriani. “Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro).” *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 1, no. 1 (Januari 27, 2020): 96–109. <http://scholar.ummetro.ac.id/index.php/aktiva/article/view/35>.