

# PENGARUH PROMOSI OVO TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA OVO

Wahyu Ramadoni<sup>1</sup>

Program Studi S1 Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya  
E-mail: [wahyu@ibmt.ac.id](mailto:wahyu@ibmt.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih lanjut “Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kepada Pengguna OVO)” sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu hubungan antara promosi yang dilakukan oleh platform mobile payment khususnya OVO dalam memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen terhadap merchant-merchant yang menggunakan platform mobile payment sebagai salah satu alat transaksinya. Yang melatarbelakangi diadakan penelitian ini adalah banyaknya platform mobile payment yang banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran seperti Tcash, OVO, GoPay, dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran OVO dalam memengaruhi minat beli konsumen pada rekanan *merchant*.

**Kata kunci:** Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study was conducted to learn more about "the influence of OVO promotion on buying interest and purchase decision (case study to OVO users)" in accordance with the subject of the issue, namely the relationship between the promotion conducted by Mobile payment platform especially OVO in influencing buying interest and buying decision of consumers to merchants who use mobile payment platform as one of its transaction tools. The background is held by this research is a number of mobile payment platforms that are widely used by consumers to make payments such as Tcash, OVO, GoPay, and others. The aim of the study was to determine the role of OVO in influencing the buying interest of consumers to merchant partners.*

**Keywords:** Promotions, Buying Interests, Buying Decisions.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia yang saat ini kita tinggali, perkembangan teknologi menjadi sangat pesat dan setiap tahunnya terdapat teknologi-teknologi baru yang diciptakan oleh manusia. Salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh manusia adalah internet. Internet adalah suatu jaringan teknologi yang menghubungkan

perangkat keras yang menggunakan jaringan internet kepada milyaran penggunanya di dunia dengan salah satu manfaatnya yaitu dapat memberikan berbagai macam informasi yang ingin dicari oleh setiap orang dalam bentuk data secara online.

Pada saat ini pengaruh internet dapat membuat suatu ide atau gagasan

baru terhadap hamper semua hal termasuk dalam segi pembayaran. Pada saat ini metode pembayaran sudah dapat dilakukan melalui koneksi internet sehingga konsumen tidak perlu membawa banyak uang fisik setiap saat. Penggunaan pembayaran dengan cara ini membuat banyak perusahaan swasta seperti bank membuat sebuah produk bagi nasabahnya atau konsumen untuk mengikuti pola pembayaran *cashless*. Dengan demikian saat ini sudah banyak sekali konsumen yang memiliki beberapa akun dibank maupun akun pembayaran diluar bank seperti OVO, Tcash, dan lain-lain.

### KAJIAN LITERATUR

#### Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan juga berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tiggah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen disaat ia sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sehingga hal ini membuat keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen.

#### Promosi

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah : "Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk

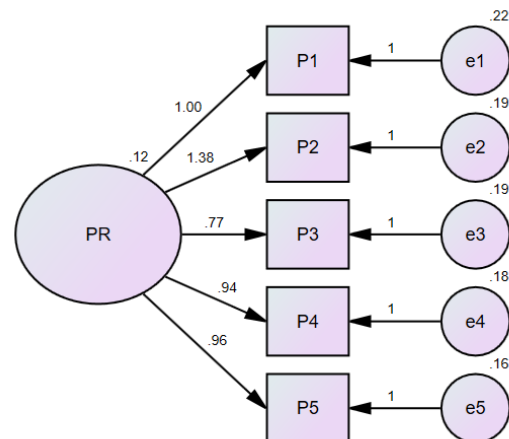
yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jenis sampling *nonprobability sampling* mendapatkan total responden sebanyak 125 responden dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan hasil penelitian diolah menggunakan SEM melalui program AMOS 21. Penelitian ini menggunakan data primer dengan bantuan aplikasi *google survey* yang disebarakan untuk diisi populasi yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

### HASIL PENELITIAN

#### CFA Variabel Kualitas Produk



Berdasarkan variabel promosi memiliki 5 indikator. Dibawah ini merupakan hasil analisa tabel CFA Promosi untuk melihat P value.

Tabel CFA Variabel Promosi

	Estimate	S. E.	C.R.	P	Label
P 1 <-- P 1 - R	1.000				
P 2 <-- P 2 - R	1.378	.260	5.297	**	*
P 3 <-- P 3 - R	.767	.17	4.3	**	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
3	-	R		8	03	*	
P	<--	P	.937	.19	4.7	**	
4	-	R		6	89	*	
P	<--	P	.956	.19	4.9	**	
5	-	R		3	59	*	

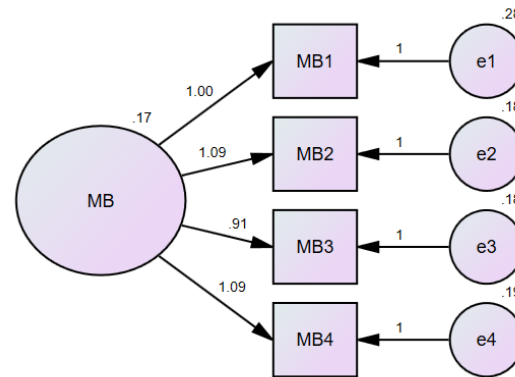
Dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian untuk tiap indikator yang terdapat pada variabel promosi memiliki nilai *P value* dibawah dari nilai  $\alpha$  yang ditentukan oleh peneliti yaitu 0.05. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Ketepatan atau Kesesuaian merupakan indikator yang signifikan pada variabel Promosi.

Tabel *Standardized Regression Weight*:  
 Variabel Promosi

			Estimate
P1	<---	PR	.586
P2	<---	PR	.735
P3	<---	PR	.511
P4	<---	PR	.597
P5	<---	PR	.632

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa diantara indikator Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Ketepatan atau Kesesuaian dari variabel Promosi yang memiliki estimasi nilai yang paling besar adalah indikator kualitas promosi dengan nilai sebesar 0.735. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Promosi merupakan faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan OVO sebagai alat transaksi dalam melakukan sebuah pembelian.

### CFA Variabel Minat Beli



Dapat dilihat pada gambar variabel Minat Beli memiliki 4 indikator yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Berikut merupakan hasil analisis tabel CFA Minat Beli untuk melihat *P value*.

Tabel CFA Variabel Minat Beli

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB	<--	M	1.000				
1	-	B					
MB	<--	M	1.086	.1	5.7	**	
2	-	B		90	09	*	
MB	<--	M	.915	.1	5.4	**	
3	-	B		67	64	*	
MB	<--	M	1.091	.1	5.6	**	
4	-	B		92	85	*	

Dari data tabel dapat diketahui hasil dari pengujian tiap indikator untuk variabel Minat Beli. Berdasarkan data tabel diatas, *P valuei* untuk indikator *Attention, Interest, Desire, dan Action* memiliki nilai  $\alpha$  dibawah 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator adalah signifikan untuk variabel Minat Beli.

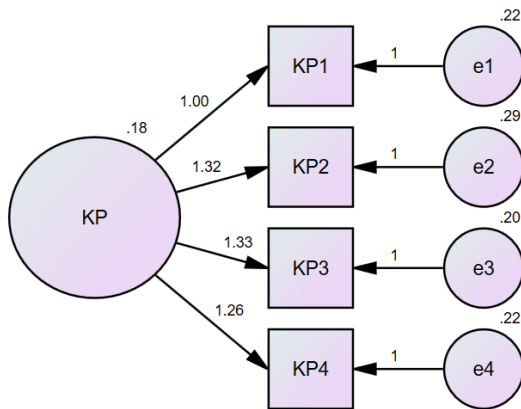
Tabel *Standardized Regression Weight*:  
 Variabel Minat Beli

			Estimate
MB1	<---	MB	.619

		Estimate
MB2	<--- MB	.726
MB3	<--- MB	.667
MB4	<--- MB	.719

Dari tabel dapat diketahui bahwa indikator *Intereset* memiliki nilai tertinggi yaitu 0.726. Hal ini menyatakan bahwa OVO memiliki *Intereset* (daya tarik) yang tinggi sehingga membuat konsumen memiliki minat beli dengan menggunakan OVO.

**CFA Variabel Keputusan Pembelian**



Dapat dilihat dari gambar bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator yaitu Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian Ulang. Berikut merupakan hasil analisis tabel CFA Keputusan Pembelian untuk melihat *P value*.

Tabel CFA Variabel Keputusan Pembelian

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<--- KP	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP2	<--- KP	1.320	.201	6.566	**	*
KP3	<--- KP	1.328	.193	6.885	**	*
KP4	<--- KP	1.256	.186	6.754	**	*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian tiap indikator pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *P value* diatas dari  $\alpha$  nilai yang telah peneliti tentukan yaitu 0.05. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian Ulang merupakan indikator yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

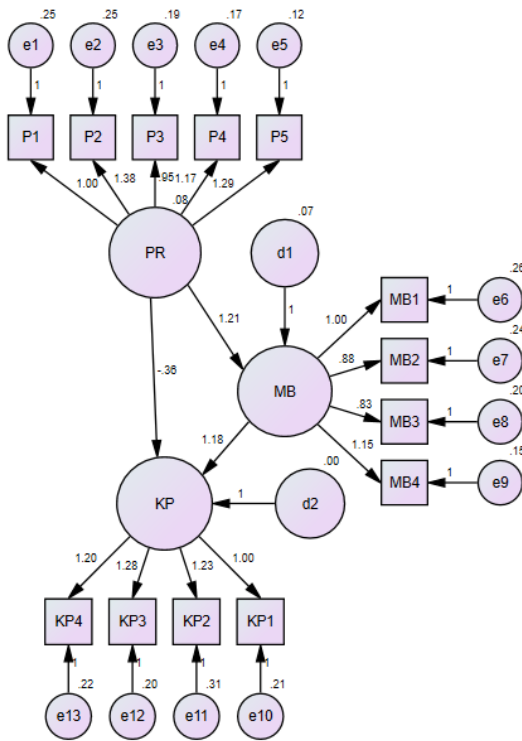
Tabel *Standardized Regression Weight* Variabel Keputusan Pembelian

		Estimate
KP1	<--- KP	.671
KP2	<--- KP	.723
KP3	<--- KP	.780
KP4	<--- KP	.754

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari 4 indikator diatas bahwa Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain memiliki nilai estimasi yang tinggi di antara indikator lainnya yaitu sebesar 0.780. hal ini menyatakan bahwa konsumen yang senang dengan menggunakan OVO sebagai alat transaksi memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembayaran menggunakan OVO.

Structural Equation Modeling (SEM)

Dari gambar dapat dilihat bahwa



variabel Promosi memberi pengaruh kepada variabel Minat Beli akan tetapi variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh langsung kepada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada panah variabel Promosi yang menuju variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yang negatif.

Tabel Regression Weights: Structural Equation Modeling (SEM)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M B <-- P - R	1.211	.276	4.379	***	
K P <-- P - R	-.361	.326	-1.106	.269	
K P <-- M - B	1.180	.270	4.371	***	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Promosi memberi pengaruh terhadap variabel Minat Beli karena menghasilkan nilai P value lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya yaitu sebesar 0.05, tetapi tidak memberi pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel Standardized Regression Weights: SEM 1

		Estimate
MB	<--- PR	.803
KP	<--- PR	-.238
KP	<--- MB	1.172
P1	<--- PR	.500
P2	<--- PR	.628
P3	<--- PR	.538
P4	<--- PR	.636
P5	<--- PR	.730
KP1	<--- KP	.697
KP2	<--- KP	.702
KP3	<--- KP	.781
KP4	<--- KP	.748
MB1	<--- MB	.649
MB2	<--- MB	.620
MB3	<--- MB	.636
MB4	<--- MB	.791

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hubungan variabel antara Minat Beli dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai estimasi yang lebih tinggi yaitu 1.172. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan transaksi pada produk merchant OVO yang menarik perhatiannya sehingga membuat konsumen memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan dengan menggunakan OVO sebagai alat transaksi.

Berbanding terbalik dengan hubungan antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian yang memiliki estimasi terendah pada tabel diatas yaitu -0.238.

## KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil yang didapatkan setelah analisa selesai:

1. H1: Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1) pengguna OVO.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh OVO dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk yang dapat dibayar menggunakan OVO.

2. H2: Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pengguna OVO.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh OVO tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dikarenakan keputusan pembelian tidak dapat secara langsung terpengaruhi oleh promosi jika tidak ada suatu minat beli konsumen terhadap sebuah produk

yang bekerja sama dengan OVO sebagai alat pembayarannya.

3. H3: Minat Beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pengguna OVO.

Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan hasil bahwa minat beli konsumen pada sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan OVO sebagai alat transaksi produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. (7 Juni 2018). *Presiden Direktur PT VISIONET INTERNASIONAL (OVO) Adrian Suherman: "Jangan Bersaing, Mending Kerja Sama"*. Diperoleh dari 31 Januari 2019, dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20180607/250/803752/presiden-direktur-pt-visionet-internasional-ovo-adrian-suherman-jangan-bersaing-mending-kerja-sama>
- CNN Indonesia. (7 Mei 2018). *Gandeng Grab, OVO Kini Punya 10 Juta Pengguna Aktif*. Diperoleh dari 7 Juni 2018, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180705164934-185-311816/gandeng-grab-ovo-kini-punya-10-juta-pengguna-aktif>
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta : Prehullizdo.
- Pendidikan Ekonomi. (2011). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Diperoleh dari 21 Juli 2018, dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Ruangguru.co.id. (25 Agustus 2018). *Pengertian Sampel Dan Definisinya*

*Menurut Para Ahli Lengkap.*  
Diperoleh dari 15 September 2018,  
dari  
<https://www.ruangguru.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli-beserta-definisinya-lengkap/>

Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

SumberPengertian.co. (18 Juli 2018). *Pengertian Populasi Dan Sampel Menurut Para Ahli Serta Teknik Sampel.* Diperoleh dari 12 September 2018, dari <http://www.sumberpengertian.co/pengertian-populasi-dan-sampel>

Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.