

**PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN PROMOSI OVO
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO
(SURVEY PADA MASYARAKAT SURABAYA)**

Veronika Hardi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
veronikahardi16041184023@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan transaksi online yang saat ini semakin meningkat menyebabkan hadirnya berbagai produk dompet digital. Persaingan antar *e-wallet* ini membuat beberapa perusahaan dompet digital berlomba – lomba untuk melakukan inovasi. Disamping itu, dompet digital OVO juga terus berusaha untuk memberikan layanan dan promosi yang menarik untuk mendorong masyarakat dalam menggunakan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kinerja layanan dan promosi OVO dalam menarik minat masyarakat Surabaya untuk menggunakan dompet digital OVO . Objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Surabaya yang menggunakan OVO, dengan teknik pengambilan sampel berupa *non probability* sampling untuk mengambil data sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah survey maka penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online berupa *Google Form* yang diukur dengan skala *Likert*. Pemrosesan data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditemukan adalah 0,825 maka disimpulkan bahwa 82,5% kinerja layanan dan promosi mempengaruhi keputusan masyarakat Surabaya dalam menggunakan dompet digital OVO dan 18,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kinerja layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

Kata Kunci: Kinerja Layanan, Promosi, Perilaku Konsumen, Keputusan Penggunaan, Dompet Digital OVO

Abstract

The growth online transactions, which is currently increasing, has led to the emergence of various digital wallet products. This competition between e-wallets has made several digital wallet companies competing to innovate. In addition, the OVO digital wallet also continues to strive to provide attractive services and promotions to encourage people to use their products. This study aims to determine all the effects of OVO performance and promotion in attracting public interest in using the OVO digital wallet in the people of Surabaya. The object of the research was carried out in the people of the city of Surabaya who used OVO, with a sampling technique in the form of non-probability sampling to collect data of 100 respondents. The method used is a survey, the research was conducted with an online questionnaire in the form of Google Form which is measured by a Likert scale. Data processing uses multiple linear analysis with the help of the IBM SPSS Statistic 25 application. Based on the coefficient of determination found is 0.825, it is denied that 82.5% of service and promotion performance affects the decision of the Surabaya community to use the OVO digital wallet and 18.5% based on factors - another factor. This study concluded that the positive and significant influence both partially and simultaneously between service performance and promotion variables on the use of OVO *e-wallet*.

Keywords: *Service Performance, Promotion, Consumer Behavior, Usage Decision, OVO E-wallet*

PENDAHULUAN

Pembayaran digital telah menjadi kebutuhan masyarakat di era 4.0 saat ini. Inovasi pembayaran non tunai di Indonesia bermula saat Bank Indonesia mulai menyuarkan Gerakan Nasional Non Tunai pada tahun 2014 karena gerakan tersebut mulai hadir berbagai produk dompet digital di Indonesia seperti Go pay, OVO, Dana, Doku, Sakuku dan berbagai produk dompet digital lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia, (2018) transaksi dengan menggunakan *e-wallet* di Indonesia tahun 2018 mencapai angka US\$1,5 miliar dan diperkirakan akan mengalami lonjakan menjadi US\$ 25 miliar pada tahun 2023. Dari hasil lembaga riset berbasis aplikasi Snapchart, (2019) pada tahun tersebut dompet digital yang menjadi pilihan masyarakat saat ini yakni OVO 58% responden menggunakan OVO, Go-pay (23 %), Dana (6%), Dana (6%), dan Link Aja (1%) dan 12% kosumen menggunakan produk dari sebuah institusi keuangan seperti Flazz dari bank BCA, Brizzi keluaran dari bank BRI dan Mandiri *e-money* yang merupakan produk bank Mandiri.

Perkembangan bisnis *e-wallet* di Indonesia saat ini menghadirkan berbagai kompetitor yang menyediakan layanan dan promo yang beragam, adanya kompetitor yang semakin ketat agar perusahaan dapat bertahan maka dari perusahaan harus dapat menyeimbangkan kualitas dari segi pelayanan dan juga dari segi pemasaran. Rendahnya kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh pada citra perusahaan yang membuat konsumen beralih menggunakan produk pesaing.

Menurut Alford dan Sherell, (1996) dalam Dharmayanti (2006) kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono, (2004) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kinerja produk yang relatif bagus akan mempengaruhi penilaian kognitif konsumen untuk menilai puas atau tidaknya konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Kinerja layanan menurut Cronin & Taylor, (1994) adalah penilaian dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kinerja layanan mempunyai kaitan erat kepuasan konsumen, kinerja layanan yang menghasilkan kualitas baik dapat menjadi dorongan kuat untuk kemajuan perusahaan dalam jangka panjang perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan kebutuhan konsumen dengan usaha tersebut perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Triyono, 2009). Cronin & Taylor, (1994) mengemukakan mengenai lima dimensi kinerja layanan atau Servperf,

dimana instrument tersebut umum digunakan oleh perusahaan dalam menakar tingkat kinerja layanan yang terdiri dari : *Time* (waktu) yakni harapan konsumen pada kecepatan layanan yang diterima. *Accsesibility* (kemudahan) berhubungan dengan akses kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi ataupun fitur pada aplikasi tersebut. *Completeness* (kelengkapan) berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan kelengkapan fasilitas yang baik kepada konsumen. *Courtesy* (sikap) berhubungan dengan sikap dari karyawan untuk memberikan perhatian pada konsumen, mengerti kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang jelas, menunjukkan keramahan, kesopanan, dan berkomunikasi yang baik, dengan konsumen. *Responsiveness* (Tanggung jawab) ketersediaan karyawan dan kemampuan yang diberikan karyawan dalam cepat dan tanggap untuk melayani konsumen apabila konsumen menghadapi masalah.

Dalam penggunaannya dari segi layanan kebanyakan konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi karena akses tampilan dan sistem pembayaran yang rumit, selain itu pada *mobile payment service* sistem keamanannya beresiko mengalami *card fraud* atau *carding* bentuk *carding* ini menggunakan nomor kartu pengguna yang didapatkan dengan berbagai cara dan bisa disalahgunakan untuk melakukan transaksi secara online lainnya (Anggun, 2018). Selain *Carding* atau *card fraud* penggunaan *e-wallet* dapat diincar oleh siber contohnya penipuan melalui cara permintaan OTP ke pengguna dompet digital tersebut (Cashiled, 2019).

Faktor pendorong ketika konsumen yakin dalam menggunakan dompet digital sebagai alat pemenuhan kebutuhan transaksi mereka secara online yakni konsumen melihat dari kualitas pelayanan dan kepuasan yang didapatkan ketika konsumen menggunakan produk yang ditawarkan, ketika kedua hal tersebut didapatkan oleh konsumen maka loyalitas dari konsumen akan terbentuk secara sendirinya (Dewa & Safitri, 2020). Terdapat penelitian yang menunjukkan masyarakat Surabaya cukup puas dengan performa layanan OVO sebanyak 61% hasil tersebut dinilai dari kemudahan dan kecepatan yang ada pada performa layanan OVO (Ar-Robi & Wibawa, 2019) dari hasil penelitian tersebut juga dapat mendukung penelitian ini untuk melihat kinerja layanan OVO berdasarkan waktu, kemudahan, kelengkapan, sikap dan tanggung jawab yang ditawarkan oleh dompet digital OVO.

Selain kinerja layanan yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen, promosi juga dapat menjadi salah satu upaya yang efektif untuk

menarik minat konsumen dalam menggunakan produk. Menurut Lupiyoadi, (2011:120) promosi dapat menjadi alat untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan penggunaan jasa yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan untuk membentuk sikap loyal konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan (Dharmamesta, 1999). Menurut Moekijat, (2000:433) promosi merupakan upaya perusahaan untuk mendorong penjualan dengan alat-alat komunikasi yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi perlu dilakukan dengan tepat sasaran agar biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan lebih meningkatkan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen (Julian Cummins, 1991).

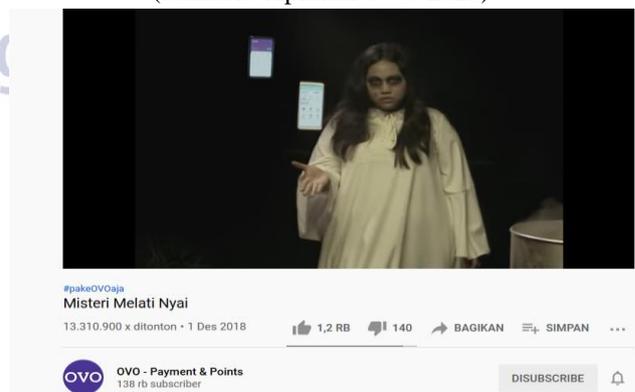
Promosi memiliki empat jenis yakni *advertising* menggunakan media massa sebagai media penyampaian pesan pada masyarakat untuk mengenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan, *sales promotion* merupakan salah satu bentuk dari aktivitas pemasaran yakni dengan memberikan potongan harga yang diharapkan dengan tindakan tersebut mampu untuk meningkatkan penjualan perusahaan, *Public Relation* kegiatan komunikasi yang baik, dilakukan di dalam ataupun di luar perusahaan yang berhubungan dengan khalayak atau masyarakat luas untuk mencapai tujuan spesifik perusahaan yang berlandaskan dengan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan khalayak, *Direct Marketing* merupakan usaha dari perusahaan untuk menjalin kontak langsung dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan respon baik dari konsumen dan meningkatkan transaksi penjualan (Kotler & Armstrong, 2013). Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yakni penelitian mengenai Pengaruh Promosi Aplikasi OVO Terhadap Loyalitas Konsumen yang menghasilkan promosi berpengaruh sebesar 40% terhadap loyalitas konsumen (Lihua Lifiyanti, 2020).

Pada era 4.0 seperti sekarang ini persaingan dompet digital pun semakin sengit sehingga mulai muncul berbagai keluaran dompet digital terbaru dengan berbagai strategi pemasaran yang berbeda seperti baru-baru ini mulai muncul Shopeepay yang menurut riset dari Ipsos, (2020) dalam 3 bulan terakhir tahun 2020 menunjukkan ShopeePay berada di urutan pertama dengan 48 persen dari total pengguna dompet digital di Indonesia. Setelah itu, OVO menyusul dengan porsi 46 persen. Pada Tahun 2017 OVO bekerja sama dengan 80 merchant diantaranya Hypermart, First Media, Bolt!, Cinemax, Maxx, Coffee, Books & Beyond, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta merchant lainnya, dari segi pelayanan dan pemasaran OVO menawarkan kecepatan transaksi untuk penggunaannya yakni dengan

menggunakan OVO Cash, OVO Cash merupakan sistem transaksi elektronik, dalam penggunaannya tidak hanya digunakan untuk transaksi sesama OVO atau platform pembayaran elektronik lainnya, pembayaran bisa dilakukan di merchant-merchant yang sudah bekerja sama dengan OVO. Seperti top up, registrasi pengecekan saldo dan transaksi lainnya juga bisa dilakukan pada booth OVO yang sudah tersedia di tempat yang strategis, selain dengan penggunaan OVO Cash, pengguna OVO juga mendapat peluang untuk memperoleh *loyalty rewards* yang diperoleh melalui transaksi diberbagai merchant rekanan OVO yang dapat ditukarkan melalui OVO Points (OVO, 2020) OVO menyediakan berbagai fitur yang memberikan kemudahan untuk konsumen seperti pembayaran pulsa listrik, paket data, BPJS, TV kabel, asuransi dan layanan lainnya, selain itu OVO juga memberikan deals dan promo setiap bulannya mulai dari 10% hingga 60%. Setelah kerja sama OVO dengan Grab yang menjadikan OVO sebagai platform pembayaran pengguna jasa layanan transportasi Grab, OVO banyak memberi keuntungan pada penggunaannya dengan memberikan promo cashback dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO. Beberapa contoh promosi yang telah dilakukan OVO baru baru ini dengan bekerja sama dengan Grab dan Tokopedia dengan memberi cashback 90% bagi konsumen yang melakukan dengan pembayaran OVO



Gambar 1. Bentuk Sales Promotion OVO (Sumber : Aplikasi OVO 2020)



Gambar 2. Bentuk Advertising OVO (Sumber : Youtube OVO 2018)

Hal ini sejalan dengan adanya teori mengenai promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk

mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Promosi secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni pada minat dan keputusan pembeliannya karena keuntungan yang diberikan konsumennya (Neslin, 2002) .

Konsumen dalam memilih dan menggunakan *e-wallet* atau dompet digital memiliki beberapa tahapan yang perlu diketahui oleh perusahaan agar usaha perusahaan dalam menarik minat konsumen dapat sesuai dan tepat sasaran. Pemahaman perilaku konsumen tersebut perlu dipahami oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Sudaryono, 2014). Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) perilaku konsumen adalah bentuk respon kognitif dari konsumen dalam melakukan tindakan sebelum melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa yang kemudian konsumen mulai melakukan evaluasi atas produk yang telah mereka gunakan. Menurut (Suharno & Sutarmo, 2014:6) Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni kondisi sosial, budaya, ekonomi, karakteristik pribadi seperti faktor perekonomian, pekerjaan hingga faktor psikologis juga dapat berpengaruh pada terbentuknya perilaku konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2012:121-133) konsumen dalam memutuskan menggunakan OVO atau tidak melewati beberapa tahapan proses diantaranya : 1. Pengenalan Masalah : Pengenalan masalah bermula saat konsumen mengenal kebutuhannya sendiri dan masalah yang dihadapi. 2. Pencarian Informasi : Konsumen yang mulai sadar untuk memenuhi kebutuhannya,. 3. Evaluasi Alternatif : Konsumen mulai menilai dan membandingkan produk lain yang sesuai dengan kebutuhannya. 4. Keputusan Penggunaan : Setelah pada tahap evaluasi, konsumen mulai memiliki produk pilihan mereka yang ada dalam kumpulan daftar produk yang telah terkumpul. Konsumen juga memiliki minat atau niat dalam menentukan pilihan pada produk yang mereka sukai. 5. Perilaku Pasca Penggunaan : Setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan merek tertentu, konsumen mengalami penyesuaian pada suatu produk dalam tahapan ini dimana konsumen mulai memperhatikan fitur-fitur yang lebih menarik atau lebih canggih dari merek lain.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan referensi – referensi dari penelitian terdahulu diantaranya yakni penelitian oleh Wiwik, (2020) dengan judul “ Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 63,2 % terhadap keputusan konsumen menggunakan *E-wallet* di Depok. Penelitian lain sebagai referensi peneliti yakni penelitian oleh

Dinar,(2019) dengan judul Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). Pada penelitian tersebut menghasilkan promosi penjualan yang dilakukan oleh Gopay berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen Jabodetabek sebesar 32,8% dan layanan yang diberikan Gopay berpengaruh sebesar 52,2% pada kepuasan konsumen di Jabodetabek. Selain itu terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna ketika konsumen menggunakan suatu produk yakni penelitian yang dilakukan oleh Cintya Christina, (2019) yang berjudul ‘ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen OVO (Survei Pada Konsumen OVO di Jakarta). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen sebesar 48,5 %. Referensi lain yakni penelitian dari Suryo Triyono, (2009) yang berjudul ‘ Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (*Repurchase*) (Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh pada kecenderungan pembelian kembali sebesar 35,2 %.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas seperti permasalahan *cardfraud*, penipuan melalui kode OTP dan persaingan dompet digital yang semakin ketat ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kinerja layanan OVO dan promosi yang ditawarkan oleh OVO apakah masih eksis di masyarakat Surabaya, Penelitian ini dilakukan di Surabaya dimana Surabaya sebagai ibu kota besar kedua setelah Jakarta dan memiliki banyak pusat perbelanjaan yang bekerja sama dengan OVO. Fokus ini penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengaruh dan pada bagian promosi yang mana yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk *e-wallet* OVO pada Masyarakat Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi akademik dalam bidang komunikasi pemasaran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya yang akan meneliti pada bidang komunikasi pemasaran, untuk perusahaan OVO sendiri dari hasil data yang diperoleh dari penelitian ini OVO dapat mengembangkan sisi pelayanan dan promosi dari penilai konsumen mengenai layanan dan promosi yang telah diberikan oleh OVO pengembangan layanan dan promosi tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk menggunakan aplikasi OVO.

METODE

Pendekatan penelitian ini dengan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian

dari penemuan data di lapangan dan mempermudah peneliti memahami data. Melalui pendekatan kuantitatif ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai pengaruh kinerja layanan dan promosi dompet digital OVO terhadap keputusan mereka untuk menggunakan dompet digital OVO. Responden penelitian ini yakni masyarakat Surabaya

Pada penelitian ini, menggunakan pengambilan sampel menggunakan cara Non Probability Sampling yaitu sampel diambil dengan tidak serta merta semua anggota populasi memiliki kemungkinan menjadi sampel pada penelitian ini (Sugiyono, 2007). Arti dari sampel penelitian sendiri adalah elemen dari suatu populasi yang memiliki karakter yang sama dengan populasi dan dijadikan subjek penelitian (Supardi, 1993). Penelitian ini memakai sampling insidental yakni sampel yang diambil secara kebetulan dilakukan peneliti ketika peneliti bertemu seseorang yang dianggap cocok dengan kriteria sampel yang ditentukan maka akan dijadikan sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang menggunakan OVO. Jumlah populasi ini tidak diketahui karena jumlah pengguna OVO sendiri bertambah setiap waktu di berbagai daerah. Jumlah total pengguna OVO pada masyarakat Surabaya akan sulit diketahui secara pasti, oleh karena itu populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,4$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat eror sebesar 5%, sampel yang didapat adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Variabel penelitian ini Kinerja Layanan (X1) dengan indikator waktu, kemudahan, kelengkapan, sikap, empati dan variabel Promosi (X2) yang memiliki indikator iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Serta variabel Keputusan Penggunaan Dompet Digital OVO (Y) pada penelitian ini memiliki indikator pengenalan masalah, pencarian informasi atau penjelasan mengenai produk, evaluasi informatif, keputusan penggunaan, perilaku konsumen setelah penggunaan

produk. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur variabel pada penelitian ini.

Cara pengumpulan data penelitian ini dengan mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Surabaya, dan data sekundernya berasal dari studi pustaka berupa buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

Dalam mengkaji atau analisis data penelitian ini menggunakan metode :

1. Uji Kualitas

a. Uji Validitas

Pengujian ini untuk membuktikan tepat atau tidaknya suatu indikator sesuai dengan data yang diperoleh dari peneliti, jika kevalidan suatu indikator sudah terbukti peneliti dapat beralih pada proses uji selanjutnya (Sugiyono, 2017). cara uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk melihat tingkat kestabilan angket penelitian meskipun angket atau daftar pernyataan tersebut dipakai lebih dari dua kali dengan waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017) cara uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpa Cronbach, (nilai cronbach alpha pada masing masing variabel $> 0,6$)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas : Untuk membuktikan pola persebaran data yang diperoleh peneliti terdistribusi secara normal .

b. Uji Multikolinearitas : Pengujian ini melihat adanya korelasi kuat antar variabel x dan variabel y.

c. Uji Heterokedastisitas : Uji tersebut dipakai membuktikan tidak terjadi ketidaksamaan antar variasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis Regresi Linear Berganda: Dipakai untuk menguji pengaruh dari variabel x yang memiliki dua komponen atau lebih terhadap variabel y

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t : Dipakai untuk melihat setiap masing – masing variabel x tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel y (I. Ghazali, 2016:93).

b. Uji f : Uji ini dilakukan untuk melihat terjadinya pengaruh antar semua variabel X secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y (I. Ghazali, 2016 :94).

5. Koefisien determinasi

Digunakan untuk menakar besarnya kontribusi pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y dalam menjelaskan varians nilai pada variabel terikatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas instrument dengan 56 item pertanyaan yang akan di uji coba 40 responden Uji coba instrument kuisioner tersebut dari 56 pernyataan terdapat 4 pernyataan yang tidak lolos uji validitas, sehingga terdapat 52 pernyataan yang valid dan reliabel. Untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator pada kuisioner dapat dibandingkan melalui r hitung > r tabel. Rumus Cronbach Alpha dipakai untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini, Tingkat reliabel dibuktikan dengan koefisien realitas yang dapat diukur berdasarkan nilai masing masing cronbach alpha > (0,60). Menurut (Wiratna Sujarweni, 2014) jika r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,60 nilai cronbach alpha angket penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel, nilai cronbach alpha pada uji reliabilas sebagai berikut : hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menunjukkan 52 item pertanyaan yang disediakan peneliti dinyatakan reliabel nilai crobach alpha dibuktikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas		
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ket
Kinerja Layanan	0,902	Reliabel
Promosi	0,831	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,924	Reliabel

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Deskripsi Data

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan pengguna dompet digital OVO di Surabaya. Data penelitian yang telah diperoleh menghasilkan data berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

1) Usia

Tabel 2. Klasifikasi Berdasarkan Usia

NO.	Usia	Presentase
1.	18-23	48 %
2.	24-29	32 %
3.	30-35	12%
4.	> 35	8%

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 100 responden menunjukan bahwa pengguna aktif OVO kebanyakan pada usia 18-23 dengan presentase 48% hasil penelitian tersebut sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh *Research Director Customer Experience Ipsos Indonesia*, (2020) menyampaikan bahwa 68 % pengguna e-wallet adalah millennial, dan berdasarkan data yang didapat oleh peneliti terlihat usia yang lebih dari 35 tahun memiliki presentase paling sedikit pengguna *e-wallet*.

2. Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Presentase %
1.	Perempuan	66%
2.	Laki- Laki	34%

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Pada data yang diperoleh peneliti tersebut bahwa sebanyak 66% adalah perempuan dan sisanya 34% adalah laki – laki hal tersebut menunjukan bahwa pengguna e-wallet terbanyak adalah perempuan hasil tersebut sejalan dengan hasil survey Snapchart, (2018) mengenai tren perilaku konsumen dalam menggunakan e-wallet yang menunjukan komposisi gender pengguna e-wallet 70% responden perempuan, dan 30% laki-laki.

3. Karakter Responden Dalam Menggunakan Dompet Digital OVO.

Tabel 4. Karakter Responden Dalam Menggunakan Dompet OVO

Frekuensi penggunaan sehari	<2 kali	2-5 kali	>5 kali
Jumlah	23	41	36
Presentase	23%	41%	36%

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Tabel 5. Dompet Digital Konsumen Selain OVO

Dana	Go Pay	Link Aja	Saku/ Doku	Brand lain
34	39	12	-	12

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa masyarakat Surabaya mayoritas menggunakan dompet digital sebagai pembayaran non tunai sebanyak 2-5 kali dalam satu bulan yaitu dengan presentase 41%, terlihat dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat Surabaya belum bergantung sepenuhnya pada metode pembayaran *cashless, cashless society* belum sepenuhnya diterapkan oleh masyarakat kota Surabaya, Selain menggunakan Dompet Digital OVO, Go pay menjadi pilhan yang terbanyak yang digunakan masyarakat Surabaya, sebanyak 39 dari 100 responden menggunakan Go Pay.

Deskripsi Data dari perolehan mean setiap variabel dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 6. Nilai Rata – Rata Variabel Kinerja Layanan

Indikator	Item Pertanyaan	Mean
Waktu	Waktu untuk melakukan pembayaran atau transaksi menggunakan OVO efisien dan cepat	4,45
	Tidak memerlukan waktu yang lama untuk melihat hasil tampilan dan penelusuran	4,24
	Kestabilan OVO tidak optimal waktu penelusuran dan proses transaksinya memerlukan waktu yang lama	3,2
	Sistem sering eror sehingga mengganggu aktifitas dan produktifitas saya	3,19
Kemudahan	Sistem kerja dan cara penggunaan dompet digital OVO mudah dimengerti	4,41
	Mudah bertransaksi dengan OVO dimana saja karena sudah banyak outlet yang bekerjasama dengan dompet digital OVO	4,43
	Layanan Dompet Digital OVO seperti fitur layanan untuk pembayaran atau top up rumit serta tidak mudah dipahami	3,7
	Saya jarang menemukan outlet yang menerima layanan transaksi menggunakan dompet digital OVO	3,73
Kelengkapan	Kelengkapan fitur OVO mampu mendukung pemenuhan kebutuhan kecepatan alat transaksi saya	4,17
	Saya merasa fasilitas dan fitur aplikasi OVO (pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS) sudah cukup lengkap dan membantu	4,06
	saya merasa opsi untuk melakukan top up OVO masih kurang lengkap dibandingkan dompet digital lainnya	3,32
	saya merasa kelengkapan merchant OVO kurang bisa bersaing dengan pilihan merchant dompet digital lainnya	3,33
Sikap	OVO memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pengguna dengan penyampaian informasi yang jelas	4,02
	Pihak OVO mampu menjamin keamanan saldo dan data pribadi pengguna	4,05
	Keluhan atau komplain pengguna cenderung lambat ditangani oleh pihak OVO	3,14
	Sistem layanan OVO belum memiliki langkah keamanan yang cukup untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pengguna	3,16
Tanggung Jawab	Pihak OVO melayani konsumen dengan baik saat konsumen ingin mendapatkan layanan top up, registrasi ataupun layanan lainnya	4,11
	Pihak OVO berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	4,08
	Pihak OVO tidak memberi perhatian dan solusi yang baik saat pengguna mengalami masalah saat melakukan transaksi	3,5
	Saya merasa pihak OVO kurang memahami kebutuhan dan keinginan pengguna	3,6

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Dari hasil tabel penelitian tersebut dapat disimpulkan konsumen menilai bahwa aplikasi OVO memiliki layanan yang baik perihal waktu yakni dalam kecepatan trasaksi, kestabilan sistem OVO untuk menampilkan hasil penelusuran konsumen juga menilai hal tersebut baik namun yang perlu ditingkatkan pada layanan waktu OVO yakni perbaikan pada sistem OVO yang memiliki nilai lebih sedikit 3, 19, untuk kemudahan layanan yang diberikan OVO konsumen menilai cara penggunaan OVO mudah dimengerti, outlet yang bekerjasama dengan OVO sudah cukup banyak dan luas sehingga proses transaksi konsumen mudah dilakukan dimana saja. Kemudahan yang ditawarkan produk *e-wallet* dapat memberikan dampak pada peningkatan pengguna aplikasi dompet digital tersebut, ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat untuk digunakan sehari hari maka kemungkinan produk tersebut dapat digunakan oleh masyarakat luas. Selain itu konsumen menilai dari kelengkapan fitur yang disediakan oleh OVO yakni

cukup lengkap dalam membantu aktifitasnya mulai dari pembayaran BPJS, PDAM, listrik dan layanan lainnya, kelengkapan merchant yang disediakan oleh OVO mendapat nilai yang sedikit dari konsumen yakni hanya 3,33 hal tersebut perlu ditingkatkan oleh OVO karena apabila kebutuhan konsumen akan kelengkapan merchant-merchant yang disediakan oleh OVO itu dapat terpenuhi maka dari hal tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, karena produk yang mereka gunakan sesuai dengan yang mereka harapkan. Sikap dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh OVO pada konsumen seperti pelayanan cepat, penyampaian informasi yang jelas, pertanggung jawaban OVO dalam menjaga saldo konsumen, cara komunikasi dengan konsumen saat mendapat komplain mendapat penilaian baik dari konsumen, penilaian baik konsumen pada suatu produk sesuai dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan karena hal tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan dan setia terhadap produk tersebut.

Tabel 7. Nilai Rata – Rata Variabel Promosi

Indikator	Item Pertanyaan	Mean
Iklan	Pihak OVO menampilkan iklan OVO secara informatif	4,17
	Informasi pada iklan promosi yang dibuat oleh OVO tidak mudah dipahami	3,74
	Iklan OVO tidak berdampak dan tidak membuat saya tertarik untuk menggunakan OVO	3,5
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan dompet digital OVO gencar dilakukan	4,05
	OVO banyak memberikan discount/cashback untuk penggunaanya	4,27
	Jarang ditemukan iklan, brosur, pamflet atau promosi penjualan lainnya yang dilakukan OVO, baik di media sosial ataupun pusat perbelanjaan	3,57
	Discount atau cashback yang diberikan OVO kurang menarik dan tidak menggiurkan	3,45
Humas	Pihak Humas OVO memberikan informasi yang informatif pada official website, youtube, instagram atau media lainnya	4,01
	Pihak OVO mampu membangun citra baik perusahaannya di mata masyarakat	4,13
	Pihak OVO jarang membuat event yang melibatkan masyarakat	2,96
	sering ditemukan pemberitaan negatif ataupun ulasan negatif mengenai aplikasi dompet digital OVO	3,47
Pemasaran Langsung	OVO melakukan promosi dengan memasang alat promosi seperti Spanduk, poster dll di tempat yang strategis	3,91
	OVO melakukan promosi dengan membuka booth pada tempat strategis dan mudah ditemui	4,18
	Jarang ditemui alat promosi OVO seperti spanduk, poster dll di tempat yang strategis	3,64
	Jarang ditemuinya booth OVO pada tempat strategis membuat saya ragu dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO	3,74

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Dari hasil tabel nilai rata – rata pada variabel promosi konsumen menilai iklan yang telah dibuat oleh OVO informatif serta mudah dipahami, secara keseluruhan konsumen menilai iklan yang dibuat oleh OVO belum

sepenuhnya berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Promosi penjualan OVO menurut konsumen yang paling efektif untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan OVO lebih kepada pemberian *discount/ cashback* dengan nilai rata – rata 4,27 dari hal tersebut menunjukkan semakin banyak promosi penjualan dengan memberikan *discount/cashback* yang dilakukan oleh OVO mendorong masyarakat untuk lebih tertarik menggunakan dompet digital OVO, konsumen sendiri menilai bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh OVO kurang gencar dilakukan dimana brosur, pamflet, iklan di media sosial jarang ditemukan dengan nilai rata – rata 3,57. Selain itu kegiatan promosi lain seperti humas konsumen menilai bahwa citra OVO dimata masyarakat sudah cukup baik namun humas OVO belum banyak melakukan event yang melibatkan masyarakat. Seharusnya dengan event kemungkinan OVO dapat lebih menarik minat konsumen dalam menggunakan dompet digital. Menurut William O’ Toole dan Phyllis Mikolaitis (2007) dengan pengelolaan event apabila dilakukan dengan baik kemudian menghasilkan event yang berkualitas, maka event merupakan salah satu senjata dalam persaingan menarik perhatian pengunjung atau customer sebanyak-banyaknya. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh OVO yang membuat konsumen tertarik dengan OVO yakni dengan banyak membuka booth atau tenant di pada tempat – tempat strategis seperti pusat perbelanjaan atau tepat strategis lainnya.

Tabel 8. Nilai Rata – Rata Keputusan Penggunaan

Indikator	Item Pertanyaan	Mean
Pengenalan masalah	Menggunakan OVO karena OVO memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya	4,36
	Sistem yang sulit dipahami membuat saya enggan menggunakan dompet digital OVO	3,9
	Tidak menggunakan Dompet Digital OVO karena dompet digital OVO tidak banyak membantu untuk meningkatkan produktifitas saya	3,79
Pencarian informasi	Saya mendapatkan informasi mengenai OVO melalui iklan , Instagram dan media sosial lainnya	4,02
	Saya ragu untuk menggunakan OVO ketika saya mengetahui terdapat review atau ulasan buruk mengenai dompet digital OVO	3,61
	Kurangnya informasi yang mudah didapatkan mengenai Dompet digital OVO dan penggunaannya membuat saya memutuskan tidak menggunakan dompet digital OVO	3,53
Evaluasi alternatif	Saya menggunakan Dompet digital OVO karena sudah membandingkan dengan produk sejenisnya	3,87
	Saya lebih memilih Dompet Digital OVO karena saya merasa aplikasi tersebut lebih unggul dari merek pesaing	3,86
	Saya tidak menggunakan dompet digital OVO karena aplikasi tersebut memiliki banyak kekurangan dibanding dengan dompet digital lainnya	3,71

Keputusan penggunaan	Keunggulan dompet digital OVO dibanding dengan dompet digital lainnya membuat saya memutuskan untuk menggunakan OVO	3,84
	Saya memutuskan untuk menggunakan Dompet digital OVO sebagai alternatif alat transaksi digital saya	4,06
	Saya ragu untuk menggunakan dompet digital OVO karena review dan ulasan buruk mengenai dompet digital OVO	3,51
	Saya memutuskan untuk tidak menggunakan Dompet Digital OVO sebagai alternatif alat transaksi digital saya	3,73
Perilaku pasca penggunaan	Saya merasa puas menggunakan dompet digital OVO	4,11
	Saya akan merekomendasikan penggunaan dompet digital OVO pada teman, kerabat, keluarga saya	4,07
	Saya merasa kecewa menggunakan dompet digital OVO	3,89
	Saya akan merkomendasikannya jika saya dibayar untuk melakukan itu	2,99

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Pada hasil tabel dari nilai rata-rata variabel keputusan penggunaan pada tahap pengenalan masalah konsumen menggunakan OVO ini karena OVO memberikan manfaat sesuai kebutuhan penggunaanya dalam bertransaksi misal kebutuhan untuk membayar tagihan BPJS atau PDAM dengan OVO pembayaran tersebut bisa dilakukan dengan cepat dan praktis. Masyarakat juga lebih banyak mencari tahu dan memperoleh informasi dari media sosial seperti instagram, youtube dan berbagai media lainnya. Karena konsumen telah membandingkan produk OVO dengan produk pesaing yang sejenis dan konsumen merasakan kepuasan maka konsumen akan menggunakan OVO sebagai alternatif alat transaksinya dan kebanyakan konsumen OVO di Surabaya merasa puas dengan layanan dan promosi OVO dengan nilai rata-rata 4,11.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan data dari 100 responden yang telah diujikan normalitas dengan metode Kolmogorov smirnov, terdistribusi secara normal karena data dikatakan normal apabila data tersebut mempunyai nilai sig > 0,05. Dari hasil peneliti data terdistribusi secara normal dengan nilai sig 0,200 > 0,05 sehingga data dari penelitian ini terdistribusi secara normal. **Uji Multikolinieritas** Untuk melihat hubungan kuat dari semua variabel x, bisa diketahui melalui uji multikolinieritas. Hasil uji multi kolinieritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari kinerja layanan (x1) dan promosi (x2) memiliki nilai 3,001 < 10 dan nilai Tolerance value 0,332 > 0,1. Ciri jika data penelitian tidak mengalami gejala multikolinieritas jika data mempunyai nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan menunjukkan nilai VIF dibawah 10,00 maka data tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011). **Uji Heterokedastisitas** Data yang mengalami gejala heteroskedastisitas yakni penyebaran datanya mengumpul disatu titik, persebaran

titiknya membentuk pola yang bergelombang dan persebaran titiknya menjauhi angka 0 (Imam Ghozali, 2011). Hasil uji heterokedastisitas data penelitian ini penyebaran datanya tidak mengumpul disatu titik.

Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel (x) yakni kinerja layanan dan promosi terhadap variabel terikat (y) keputusan penggunaan. Berikut perolehan hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 9. Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.178	3.281		-1.273	.206
	kinerja layanan	.501	.068	.537	7.359	.000
	promosi	.555	.097	.417	5.707	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

(Sumber : Data Peneliti, 2020)

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2$$

$$Y = -4178 + 0,501 X1 + 0,555X2$$

Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara uji t parsial, fungsi uji t parsial adalah untuk menunjukkan terjadinya pengaruh masing-masing variabel (X) atau terhadap variabel (Y). Dari hasil data output diketahui bahwa t hitung (x1) 7,359 dengan perhitungan t tabel sebagai berikut $t = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025; 100-2-1) = 1,988$, maka t hitung 7,369 > 1,988. Menurut Sujarweni, (2014) apabila nilai t hitung > t tabel maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), dan hasil data output t hitung (x2) 5,707 dengan perhitungan t tabel 1,988, maka t hitung (x2) 5,707 > 1,988 sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masing masing variabel (x) kinerja layanan dan promosi masing – masing variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel (y).

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8742.665	2	4371.333	233.963	.000 ^b
	Residual	1812.335	97	18.684		
	Total	10555.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), promosi, kinerja layanan

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut cocok. Artinya variabel kinerja layanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama – sama

berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.825	4.32248	2.005

a. Predictors: (Constant), promosi, kinerja layanan

b. Dependent Variable: keputusan penggunaan

(Sumber: Data Peneliti, 2020)

Pada tabel model summary, diketahui besarnya nilai “ R “ Square adalah 0,825. Pengaruh masing – masing variabel X1 dan X2 penelitian ini sebesar 82,5% terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) .

Kinerja Layanan dapat Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Konsumen

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan masyarakat Surabaya untuk menggunakan dompet digital OVO. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,501 artinya setiap kenaikan variabel kinerja layanan (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan meningkat juga sebesar 0,501 satuan. Selain itu kinerja layanan menjadi variabel yang memiliki nilai paling besar dan dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan masyarakat dalam menggunakan dompet digital yakni sebesar 7.359. Hasil uji hipotesis pertama ini sejalan dengan teori kinerja layanan Tjiptono, (2004) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kinerja produk yang relatif bagus karena dapat mempengaruhi penilaian kognitif konsumen untuk menilai puas atau tidaknya konsumen dalam menggunakan suatu produk, hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari nilai rata- rata variabel keputusan penggunaan pada dimensi perilaku pasca penggunaan nilai paling tinggi sebesar 4,11 konsumen merasa puas menggunakan dompet digital OVO. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dinar Rian Fiona, (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek) penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dari produk *e-wallet* sebesar 52,2% berpengaruh pada minat penggunaan ulang *e-wallet* Gopay. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Dinar Rian Fiona, (2019) yakni penelitian ini menggunakan *E – servqual* oleh Parasuraman yang fokus pada pemenuhan kebutuhan, kecepatan tanggapan dan ketersediaan sistem, sedangkan pada penelitian ini selain

waktu, kemudahan dan kelengkapan penelitian ini juga menilai sikap dan tanggung jawab dari pihak OVO sendiri dimana penanganan komplain konsumen dan jaminan dari pihak OVO untuk menjaga privasi dan keamanan saldo konsumen juga berpengaruh pada penilaian konsumen akan kualitas pelayanan yang konsumen terima. Referensi lain yang peneliti gunakan yakni dari Cintya Christina, (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen OVO (Survei Pada Konsumen OVO di Jakarta)”. Hasil pada penelitian tersebut kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 51.3%, Hal ini membuktikan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut kesimpulan yang didapat yakni pengguna OVO menilai kinerja layanan yang diberikan OVO tersebut sudah cukup baik, diketahui bahwa waktu pelayanan, ketanggapan dalam melayani konsumen, fitur dan fasilitas OVO yang cukup baik membuat masyarakat tertarik menggunakan OVO dan menjadikan OVO sebagai alat transaksi alternatif mereka dibandingkan dengan produk dompet digital lainnya hal tersebut sebagai bukti loyalitas pelanggan, OVO sudah memberikan layanan sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, sesuai dengan yang dikatakan oleh Suryo Triyono, (2009) bahwa Kinerja layanan mempunyai kaitan erat kepuasan konsumen, kinerja layanan yang menghasilkan kualitas baik dapat menjadi dorongan kuat untuk kemajuan perusahaan selama perusahaan dapat memahami harapan pelanggan dan kebutuhan konsumen dengan usaha tersebut perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Promosi Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Dompet Digital OVO

Hasil pada penelitian ini dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel (X2) yakni promosi berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan dompet digital OVO, hal ini berkaitan dengan teori dari Lupiyoadi, (2011:120) Promosi dapat menjadi alat perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan 4 dimensi promosi menurut Kotler & Armstrong, (2013) yakni *advertising, sales promotion, public relation dan direct marketing*. Dimana pada hasil penelitian ini terlihat bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang dilakukan OVO yakni pemberian discount/cashback

memiliki nilai rata – rata tertinggi pada dimensi promosi penjualan sebesar 4,27. Terlihat juga bahwa promosi yang dilakukan OVO lemah pada bagian Humas dimana OVO kurang dalam pendekatan dengan masyarakat seperti jarang membuat *event* yang melibatkan masyarakat, tujuan dari event menurut Prita Gani, (2013) yakni untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan publik, membangun hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik internal ataupun eksternal, membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, melayani keinginan publik, demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari penelitian oleh Wiwik, (2020) dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan pada variable promosi, responden sangat senang dengan banyaknya promosi *cashback* maupun diskon saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* OVO, sehingga akan terus menggunakan *e-wallet* OVO pada setiap transaksinya, dan promosi berpengaruh sebesar 63,2 % terhadap keputusan konsumen menggunakan *E-wallet* di Depok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang memiliki tingkat mempengaruhi minat masyarakat yang tinggi dalam menggunakan *e-wallet* yakni *sales promotion* (promosi penjualan) dengan pemberian *discount/cashback*, hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* yang didapatkan konsumen dirasa telah menguntungkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Keputusan Konsumen Menggunakan Dompet Digital OVO

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan menggunakan dompet digital melewati beberapa tahapan sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2012:121-133) yakni ada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku pasca penggunaan, Pada tahap pengenalan masalah konsumen disini mulai mengerti apa kebutuhannya dan konsumen menggunakannya karena OVO sendiri memberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan seperti pembayaran – pembayaran online shop, ojek online dan tagihan – tagihan yang dapat dibayarkan melalui *e-wallet* OVO. Pada proses pencarian informasi konsumen lebih mendapatkan dan mencari informasi di media sosial dan iklan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk konsumen melewati tahap evaluasi dimana pada tahap ini konsumen juga membandingkan produk OVO dengan produk dompet digital lainnya ketika sudah

merasa cocok konsumen yakin untuk menjadikan OVO sebagai alat transaksi mereka dari data yang peneliti dapat bahwa loyalitas konsumen di Surabaya ini belum sepenuhnya loyal terhadap perusahaan dompet digital OVO dengan melihat data yang peneliti dapat bahwa konsumen OVO juga menggunakan aplikasi lain selain OVO sebanyak 39 orang dari 100 responden menggunakan Gopay juga sebagai alat transaksi mereka dan 34 lainnya menggunakan Dana. Saat ini, dompet digital Go pay dan Dana sedang menguatkan sales promotion dan harga mereka sehingga menjadi pesaing berat bagi OVO.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kinerja layanan dan promosi sebesar 82,5% berpengaruh pada tertariknya konsumen menggunakan dompet digital OVO. Hasil perhitungan variabel kinerja layanan (x_1) berpengaruh positif dilihat dari t hitung $7,369 > 1,988$ dan variabel promosi (x_2) $5,707 > 1,988$ berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (y).

Penilaian konsumen mengenai kinerja layanan yang diberikan OVO sudah baik, mulai dari kestabilan sistem, penanganan komplain, jaminan keamanan saldo dan privasi sudah baik. Responden menilai bahwa cara penggunaan *e-wallet* OVO sangat mudah dipahami dan juga praktis. Responden juga merasakan kecepatan transaksi saat menggunakan *e-wallet* OVO serta ketelitian dalam pembayaran hingga dengan nominal terkecil maka tidak diperlukan lagi pengembalian uang.

Penilaian konsumen untuk promosi yang dilakukan OVO responden merasa puas dengan banyaknya promosi *cashback* maupun diskon saat bertransaksi menggunakan dompet digital OVO. Kelemahan promosi OVO pada penelitian ini terletak pada pembuatan iklan dan kurangnya kinerja humas dalam membuat *event* untuk menarik perhatian masyarakat dalam menggunakan produk dompet digital OVO.

Namun temuan yang didapat dari penelitian ini bahwa kepuasan konsumen belum menjamin loyalitas konsumen akan produk OVO data yang peneliti dapat 70 orang dari 100 responden masih menggunakan produk dompet digital lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu : kepada pihak OVO harus mempertahankan kinerja layanan yang sudah diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pengguna aplikasi OVO. Menumbuhkan kepercayaan yang tinggi pada konsumen pengguna aplikasi OVO dengan melakukan evaluasi terhadap keluhan para konsumen dengan mencari permasalahan dan memberikan

solusi kepada konsumen sehingga hal itu akan menambah kepercayaan para konsumen dalam menggunakan kembali dompet digital OVO. Selain itu OVO juga harus berkompetisi dengan produk pesaing dalam bidang promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel berebeda dari penelitian ini atau dapat dikombinasikan dengan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, seperti *product quality*, *price*, *servicescape*, *location*, dan *word of mouth endorsement* data yang diambil tidak perlu harus dengan kuisioner melainkan dapat dilakukan dengan wawancara untuk menghasilkan data yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan Serta Dampaknya Atas Kepuasan Pelanggan OVO*. Universitas Bina Nusantara.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1).
- Christina, C. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen OVO*. Universitas Negeri Jakarta.
- CNBC. (2019). *Daftar 10 Dompet Digital Terpopuler di RI*.
- DetikInet. (2019a). *Awas! Penjahat di Indonesia Incar Dompet Digital*.
- DetikInet. (2019b). *Riset Ini Ungkap Aplikasi Pembayaran Digital Favorit Konsumen*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Dr. Juliansyah Noor. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Pada Perusahaan CV. Tunas Abadi Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gani, P. K. (2013). *Special Event Humas*.
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi*. Semarang.

- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Ilyas, A. A. (2017). *Perancangan Media Promosi Berupa Iklan Tayang Produk Teh Jawa Jasmine Celup PT Sari Melati Sejahtera Pekalongan*.
- Johandika, F. (2017). *Fadel Johandika (2017) Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sarana Wisata Transport Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kendri, & Saputra, A. (2018). Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 30(1).
- Kompas.com. (2020). *Studi: 68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial*.
- Kontan.co.id. (2018). *Snapcart survei penggunaan e-wallet oleh konsumen, ini dia urutan penguasanya*.
- Kumparan. (2020). *Survei Ipsos: Shopeepay Tempati Posisi Pertama Dompot Digital Terunggul di RI*.
- Lady, N. W. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money MerekOVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung. *Manajemen*, 9, 2147–2166.
- Lihua, L. (2020). *Pengaruh Promosi Aplikasi OVO Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Paramadina.
- Nirmala, Munasiron, S. (2020). *Analisis Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Cashless Society*, 28(2), 1–19.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9.
- OVO. (n.d.). *Tentang OVO*. 2021. <https://www.ovo.id/>
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian.pdf* (pp. 1–370).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). SPSS untuk Penelitian. In *SPSS untuk Penelitian*.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.
- Triyono, S. (2009). Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase) (Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza). In *2009* (Vol. 2). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Viona, D. R. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E- Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di*, 1–9.
- Wardhana, A. A., Hidayah, S., & Wahyuni, S. (2017). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Nasabah Analysis of Service Performance and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–7.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
- Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor -Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.