

PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA PENGGUNA OVO

Galuh Yunas Shabrina

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
galuhshabrina16080324073@mhs.unesa.ac.id

Renny Dwijayanti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
rennydwijayanti@unesa.ac.id

ABSTRAK

E-money menjadi pilihan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran non-tunai yang lebih efisien, khususnya pada pembelian makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO di *Food Court* yang ada di Surabaya. Pengukuran sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* sebanyak 210 responden, dengan kisaran usia 18-45 tahun. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,066 dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,050. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,861.

Kata Kunci : Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, *E-wallet*

Abstract

E-money is the choice of consumers to make non-cash payment transactions that are more efficient, especially for purchasing food and beverages. This study aims to determine which service features and sales promotions affect food and beverage purchasing decisions for OVO users. The population of this research is consumers who have made payment transactions using OVO at the Food Court in Surabaya. The sample measurement used a non-probability sampling technique, with a purposive sampling method of 210 respondents, ranging in age from 18-45 years. The data analysis technique in this study is Multiple Linear Regression, with the help of SPSS 25. The partial test results show that service features have a positive effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.066 and sales promotions have a positive effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.050. Meanwhile, simultaneously it shows that service features and sales promotions have a positive effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.861.

Keywords: Service Features, Sales Promotion, Purchase Decisions, *E-wallet*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah berhasil merambah ke seluruh lini kehidupan manusia. Penggunaan internet yang ditopang oleh aplikasi-aplikasi penunjang pun meluas dan membantu dalam mempermudah kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Berkembangnya teknologi dan informasi yang pesat membawa pengaruh bagi pengembangan dalam sistem pembayaran. Berawal dari pembayaran tunai, kini telah berkembang menjadi pembayaran non-tunai (*E-money*). *E-money* ialah uang tunai tanpa bentuk fisik yang bernilai sebesar dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu pada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik di dalam akun penggunaanya (Usman, 2017).

Menurut (Atriani, Permadi & Rinuastuti, 2020) menggunakan proses pembayaran secara non-tunai dapat

menjadikan suatu transaksi menjadi lebih mudah dan menjadi lebih sederhana sehingga tidak menyulitkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang besar. Banyak aplikasi *E-money* yang hadir untuk mempermudah proses transaksi salah satunya ialah OVO. Meskipun perusahaan OVO baru saja didirikan pada tahun 2017 namun OVO berhasil menjadi salah satu aplikasi terbesar *E-wallet* di Indonesia. Terbukti menurut iPrice Group yang bekerja sama dengan App Annie yang merupakan perusahaan analisis data, OVO berhasil menduduki posisi kedua dari peringkat 10 besar aplikasi *E-wallet* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak perbulannya dalam 7 kuartal terakhir sejak 2017 sampai 2019 di *Google Play* dan *iOS*. Pada peringkat pertama diduduki oleh *Go-pay*, OVO pada

peringkat kedua, peringkat ketiga oleh DANA, disusul oleh LinkAja pada peringkat keempat, dan pada peringkat kelima diduduki oleh Jenius. (Devita, 2019: <https://iprice.co.id>, 2019).

Aplikasi *E-wallet* OVO merupakan aplikasi pembayaran non-tunai yang dapat diunduh di perangkat *Smartphone*, dengan *OVO Cash* yang terdapat di dalam akun pengguna OVO sebagai saldo uang elektroniknya, dapat digunakan dalam berbagai pilihan pembayaran yang tersedia pada fitur aplikasi OVO. Pengisian saldo *OVO cash* dapat dilakukan di media resmi *top-up* saldo.

OVO menghadirkan banyak fitur kepada penggunanya di antaranya yaitu menawarkan berbagai pilihan untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran seperti pembayaran listrik PLN, membeli Pulsa dan Paket data, pembayaran TV kabel, Pasca bayar, pembayaran BPJS Kesehatan, Asuransi, dan pembayaran iuran lingkungan serta dapat melakukan pembayaran di berbagai *merchant* rekanan OVO.

Selain itu perusahaan OVO memberikan peluang kepada para pelaku bisnis yang ingin menjadikan OVO sebagai salah satu alat pembayarannya, dengan cara mendaftarkan usaha tersebut menjadi *merchant* OVO yang akan memungkinkan para pelaku usaha dapat mengelola bisnis dalam satu aplikasi. Saat ini hampir lebih dari ratusan bisnis yang telah menjadikan OVO sebagai metode pembayarannya, salah satunya adalah *merchant-merchant* di bidang kuliner.

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia oleh karenanya setiap orang pasti membeli makanan dan juga minuman. Kebutuhan pangan terutama makanan siap konsumsi selalu mengalami peningkatan. Hal ini dipicu seiring dengan kesejahteraan dan kesibukan masyarakat. Kini orang menyantap makanan tidak hanya sebagai kebutuhan pokok yang dibutuhkan sehari-hari tetapi dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata kuliner seperti, *Food court* yang merupakan sebuah tempat makan yang di dalamnya terdiri dari *tenant-tenant* makanan dan minuman yang menawarkan berbagai variasi menu dengan salah satu metode pembayarannya menggunakan *E-wallet* seperti OVO.

Di samping itu dalam dunia bisnis yang kian kompetitif, menjadikan setiap perusahaan dituntut agar memiliki strategi pemasaran guna memenangkan suatu persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya ialah fitur layanan dan promosi penjualan. Adanya fitur layanan dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkannya, sangat berpengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Hamidah & Anita, 2013) fitur merupakan alat bersaing guna mendiferensiasi produk perusahaan dengan produk serupa yang akan menjadi pesaingnya. Dengan banyaknya fitur layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *E-wallet*, konsumen akan merasa puas dengan fitur produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya untuk membedakan produk yang diciptakan oleh perusahaan kepada produk pesaing yang serupa. maka diperlukan alat untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi konsumen yaitu fitur layanan yang

memudahkan para penggunanya dalam melakukan setiap transaksi dengan produk tersebut. Konsumen akan merasa lebih diuntungkan karena kemudahan yang diberikan oleh fitur layanan yang ditawarkan oleh *E-money*.

Kemudahan-kemudahan ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam tindakan pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu fitur layanan dapat dikatakan sebagai suatu unsur yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, didukung penelitian sebelumnya oleh (Alistriwahyuni, 2019) menyatakan bahwa Fitur layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya suatu keputusan pembelian. Juga penelitian oleh (Putra & Seminari, 2014) menunjukkan bahwa sebuah fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu keputusan pembelian. Fitur yang ditingkatkan akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka sesuai penjabaran diatas rumusan hipotesis pertama yang didapat yaitu:

H₁ : Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO

Dalam mendukung berjalannya suatu kinerja bisnis, setiap perusahaan dituntut memiliki sebuah strategi pemasaran. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru, dengan memberikan berbagai penawaran khusus yang dapat menarik perhatian dan minat dari konsumen. Menurut (Marknesis, 2009:222-223) Promosi penjualan ialah berbagai jenis tawaran atau insentif berjangka waktu pendek yang diperuntukkan pada para konsumen agar dapat segera memperoleh respon yang spesifik.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) tersusun atas berbagai macam alat insentif berjangka waktu pendek, yang dibuat untuk memancing konsumen melakukan pembelian dengan lebih cepat atau dengan jumlah yang lebih besar untuk suatu produk maupun jasa. Promosi penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan loyalitas konsumen serta mencegah konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan pesaing.

Promosi penjualan dapat mendorong terjadi adanya suatu keputusan pembelian yang dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang telah diuraikan oleh (Kotler & Armstrong, 2008) di antaranya yaitu: Harga khusus, Potongan harga, Penghargaan dukungan, Promosi titik pembelian, dan Undian.

Promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan pada sebuah keputusan pembelian, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Prasetyo & Rismawati, 2018) mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan secara positif pada terjadinya suatu keputusan pembelian. Serta penelitian oleh (Sholihat, 2018) menemukan adanya pengaruh promosi penjualan secara parsial pada suatu keputusan pembelian. Dengan penjabaran tersebut maka rumusan hipotesis kedua yang didapat yaitu :

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO

Dalam melakukan suatu pembelian produk, para konsumen memerlukan adanya sebuah proses pembelajaran untuk mengambil sebuah keputusan. Menurut (Wibowo & Sasmita, 2013) keputusan pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari serangkaian tahapan ketika konsumen hendak melakukan adanya suatu pembelian produk, dengan aspek psikologis yang menjadi dasar para pemasar untuk lebih memahami hal-hal apa saja yang dapat mendorong konsumen agar melakukan sebuah keputusan pembelian.

Konsumen akan memilih satu di antara banyak pilihan yang ada. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut maka, ia sedang berada pada posisi mengambil sebuah keputusan. Konsumen akan selalu mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam menentukan sebuah keputusan terdapat beberapa alternatif pertimbangan salah satunya ialah fitur layanan, yaitu suatu layanan yang unik dan menjadi ciri khas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Terlebih lagi jika mengenai alat teknologi seperti aplikasi *E-wallet* maka fitur akan menjadi faktor sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Serta promosi penjualan yang ditawarkan pada para konsumen yang menyukai belanja dengan banyak keuntungan berlebih.

Sebelum konsumen menentukan pembelian suatu produk, hal tersebut dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator-indikator yang telah dijabarkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) di antaranya ialah: adanya suatu keputusan produk, keputusan merek, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan juga adanya suatu keputusan metode pembayaran.

Konsumen yang telah melakukan suatu transaksi pembayaran secara non-tunai menggunakan aplikasi *E-wallet* akan merasa bahwa aspek fitur layanan serta promosi penjualan yang ditawarkan oleh aplikasi *E-wallet* ternyata sangat berdampak bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, karena konsumen merasa sangat diuntungkan. Sesuai dengan uraian tersebut maka didapatkan rumusan hipotesis ketiga yaitu:

H₃ : Fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO

Berdasarkan beberapa uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas, maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pada Pengguna OVO”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang sudah melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO. Untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel maka peneliti melakukan penelitian di *Food Court* yang berada di beberapa wilayah bagian Surabaya, yang berlokasi di Aiola Eatery, Food Lokal, Food Junction, Food Coma SIER, dan Aiola Food Caravan.

Pada penelitian ini teknik dalam mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dan metode *purposive sampling*. Pengukuran sampel menggunakan pedoman menurut (Malhotra, 2017) yaitu tidak terukur atau *infinite* yang menyebutkan bahwa studi pengujian pasar minimum sebanyak 200 responden. Untuk menghindari terjadinya item pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, maka peneliti menambahkan eror sebesar 5% sehingga pada penelitian ini didapatkan sampel yang berjumlah sebanyak 210 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang disebar oleh peneliti kepada para responden, yang dapat diakses pada link sebagai berikut: <https://forms.gle/ntXeFZQzVcS5yHyy6>.

Untuk mengolah hasil data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, pada penelitian ini peneliti menguji data tersebut menggunakan analisis jalur dengan bantuan dari SPSS 25 dan peneliti juga melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah ulasan hasil dari uji asumsi klasik yang diolah melalui bantuan dari SPSS 25 yang terbagi menjadi empat uji, penjabaran dari setiap uji yaitu :

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji pada SPSS 25 terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 0,062 yang berarti $>0,05$ yang bisa dinyatakan bahwa data tersebut telah terdistribusi dengan normal dan memenuhi sebagai syarat normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Pada variabel X_1 fitur layanan dan X_2 promosi penjualan terhadap Y keputusan pembelian, masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,583 dan terbukti semua variabel tersebut memiliki nilai $>0,1$. Sedangkan nilai VIF X_1 dan X_2 memiliki nilai sebesar 1,775 lebih dari nilai <10 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya suatu indikasi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji diketahui bahwa, terdapat adanya titik-titik yang tersebar secara acak serta tidak membentuk adanya suatu pola, serta pada uji Glesjer nilai p fitur layanan (X_1) yaitu sebesar 0,336 dan promosi penjualan (X_2) memiliki nilai sebesar 0,086 yang semuanya $>0,05$ jadi dapat diketahui pada

penelitian ini tidak terjadi adanya suatu indikasi heteroskedastisitas.

d) Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji menggunakan bantuan dari SPSS 25 maka dapat diketahui hasil uji linearitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas

Varian	Linearity	F Hitung	F Tabel
X1→Y	0,000	337.624	3.04
X2→Y	0,000	1540.606	3.04

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner *online*, data yang didapat terkumpul sebanyak 210 responden yang sesuai dengan kriteria. Pada penelitian ini terdapat berbagai karakteristik, jumlah, dan persentase yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis	Pria	96	45,8%
	Wanita	114	54,2%
Total		210	100%
Usia	18 – 24 Tahun	151	72%
	25 – 31 Tahun	46	21,9%
	32 – 38 Tahun	12	5,7%
	39 – 45 Tahun	1	0,4%
	Total	210	100%
Pekerjaan	Pelajar	8	3,9%
	Mahasiswa	70	33,3%
	Wiraswasta	77	36,6%
	Pegawai negeri/Swasta	45	21,4%
	Lain-lain	10	4,8%
	Total	210	100%
Kota Asal	Surabaya	95	45,3%
	Sidoarjo	43	20,8%
	Gresik	49	23,3%
	Lain-lain	23	10,6%
	Total	210	100%

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan data yang telah disusun peneliti dalam tabel 2 diatas, dapat di deskripsikan bahwa responden yang didapatkan pada penelitian ini banyak di dominasi oleh wanita yaitu sebanyak 114 orang dengan jumlah persentase 54,2%, alasannya wanita memiliki tingkat keinginan untuk membeli produk atau berbelanja lebih tinggi dari pada pria. Jika dilihat dari kategori usia persentase terbesar ada pada usia 18 – 24 tahun yaitu sebanyak 72%, disebabkan pada kisaran usia tersebut konsumen merupakan generasi milenial yang lebih paham akan teknologi dan lebih konsumtif terhadap pembayaran non-tunai menggunakan aplikasi *E-wallet*. Pada kategori

pekerjaan terbanyak didominasi oleh profesi wiraswasta sebanyak 77 orang dengan persentase 36,6%. Sedangkan pada kategori kota asal persentase terbanyak terdapat pada Kota Surabaya yaitu sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 45,3%, dikarenakan Surabaya merupakan Kota besar di Jawa timur sehingga banyak penduduknya yang lebih memahami dan lebih konsumtif terhadap penggunaan aplikasi *E-wallet*.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Model	Koefisien regresi	T Hitung	t-Tabel	Sig.
Fitur	0,066	4,307	1.97149041	0,000
Layanan				

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel fitur layanan (X_1) memiliki nilai positif (+) yaitu sebesar 0,066 dimana jika fitur layanan naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,6%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa fitur layanan bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Hasil uji t pada variabel fitur layanan (X_1) menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih besar dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ($4,307 > 1,97149041$). Maka kesimpulan yang diambil yakni fitur layanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

Menurut (Laheba, Tumbuan & Soepeno, 2015) fitur merupakan komponen yang merupakan bagian dari sifat produk seperti kemasan, warna, citra baik dari suatu perusahaan, dan juga layanan perusahaan terkait dengan produk atau jasa yang diproduksinya agar terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya.

Hal ini dikarenakan konsumen lebih senang jika perusahaan memiliki citra yang baik serta memiliki suatu fitur layanan yang dapat mempermudah mereka para konsumen dalam melakukan pembelian menjadi lebih praktis dan ketika melakukan transaksi pembayaran terasa lebih aman. Karenanya konsumen saat ini menyukai berbelanja dengan menggunakan aplikasi *E-wallet* sebagai alat pembayarannya. Semakin banyak aplikasi dompet digital atau *E-wallet* yang hadir di masyarakat membuat taraf persaingan perusahaan menjadi semakin ketat, yang menuntut perusahaan menciptakan berbagai fitur yang baik, serta meningkatkan atau memperbaharui fitur layanan dengan kemudahannya dan berbagai manfaat yang dapat membantu para konsumennya dalam melakukan sebuah proses transaksi.

Pada penelitian ini berdasarkan kuesioner yang telah peneliti sebar dan dijawab oleh para responden dapat

disimpulkan bahwa persepsi fitur layanan terbentuk atas berbagai pilihan fitur atau layanan yang terdapat pada aplikasi *E-wallet* OVO, kemudahan-kemudahan dalam penggunaannya yang dapat dengan mudah untuk dimengerti serta berbagai keuntungan yang didapatkan para pengguna ketika menggunakan aplikasi *E-wallet* OVO. Perihal tersebut dijadikan sebagai acuan konsumen sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Model	Koefisien regresi	T Hitung	t-Tabel	Sig.
Promosi Penjualan	0,050	23,976	1,97149041	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,050 bernilai positif (+) yang berarti jika nilai promosi penjualan naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi penjualan bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Hasil uji t pada variabel promosi penjualan (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih besar dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ($23,976 > 1,97149041$). Maka kesimpulan yang dapat diambil yakni promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Perihal tersebut dapat terjadi dikarenakan promosi penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bisa merangsang konsumen agar melakukan suatu pembelian dengan cara menawarkan berbagai macam bentuk insentif guna mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara cepat dan besar dalam periode tertentu. Berkembangnya berbagai aplikasi *E-wallet* membuat perusahaan memilih strategi bersaing yang tepat untuk menarik konsumen agar menggunakan produk perusahaannya. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan membeli konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:173) Promosi penjualan tersusun atas insentif berjangka pendek guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan maupun penjualan, serta dapat menekankan para konsumennya agar berpikir harus membeli produk dan jasa yang ditawarkan saat itu juga. Insentif banyak digunakan oleh pemasar dengan tujuan mempertahankan pelanggan setia, menarik konsumen baru, dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian oleh (Familmaleki, Aghighi & Hamidi, 2015) menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa adanya

sebuah stimulus atau rangsangan yaitu berupa promosi secara besar-besaran.

Dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden disimpulkan bahwa terdapat alat promosi yang paling diminati ialah diskon, *Cashback*, dan *OVO Point*. Alat tersebut menciptakan tanggapan yang kuat oleh konsumen. Konsumen melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai dengan menggunakan *E-wallet* karena dinilai lebih aman, dapat dipercaya, disaat sedang ada promosi harga produk menjadi lebih terjangkau, dan keuntungan yang didapat lebih banyak berupa *loyalty rewards* kepada penggunaanya, yang menimbulkan kepuasan dan membuat konsumen melakukan transaksi dengan aplikasi *E-wallet*.

Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,867	0,861

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 5, hasil dari analisis SPSS 25 *model summary* menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R square*) memiliki nilai sebesar 0.861 atau 86,1% sehingga variabel fitur layanan dan promosi penjualan memiliki kontribusi untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 86.1% dan selisihnya sebesar 13,9% digambarkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fitur layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh sebanyak 86,1% terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8517.414	2	4258.707	647.638	.000
Residual	1361.181	207	6.576		
Total	9878.595	209			

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 6, nilai F hitung dapat diketahui sejumlah 647,638 lebih dari F tabel yakni 3.04 dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu bernilai $< 0,005$ sehingga bisa dikatakan bahwa variabel fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Penelitian ini telah melakukan analisis uji F yang menghasilkan simpulan bahwa variabel fitur layanan dan variabel promosi penjualan berhubungan dengan keputusan pembelian. Mengacu pada hasil yang telah diperoleh maka, semakin tinggi keputusan pembelian, hal tersebut dapat terjadi apabila fitur layanan yang dimiliki oleh perusahaan aplikasi *E-wallet* baik dan promosi penjualan yang ditawarkan sangat beragam dan menarik.

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen setelah mengalami proses pembelajaran untuk kemudian memilih satu di antara banyak pilihan yang ada. Menurut (Wibowo & Sasmita, 2013) keputusan pembelian produk adalah salah satu proses dari sekian banyaknya tahapan sebelum konsumen tersebut berhasil melakukan suatu proses pembelian.

Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat persepsi yang baik dalam benak konsumen pada fitur layanan, yang memberikan keuntungan besar agar melakukan proses transaksi secara non-tunai, yang berdasarkan atas keyakinan para konsumen kepada perusahaan aplikasi *E-wallet* yaitu merasa lebih aman dan lebih menguntungkan ketika melakukan transaksi pembayaran. Faktor pembentuknya ialah kemudahan-kemudahan dalam menggunakan fitur yang diberikan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh setiap penggunanya.

Perihal tersebut dikarenakan konsumen lebih menyukai berbelanja yang bisa memberikan keuntungan berlebih seperti potongan harga dan uang kembali atau *Cashback*. Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang sering kali dilakukan oleh perusahaan dan para pemasar untuk menarik minat dari konsumen. Sebab konsumen sangat menyukai berbelanja dengan harga yang relatif terjangkau serta mendapat banyak insentif yang merangsang agar terjadinya suatu proses transaksi pembayaran dan pembelian ulang oleh konsumen dengan menggunakan *E-wallet*.

Pada penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan dari SPSS 25 dengan persamaan matematis yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,268 + 0,066X_1 + 0,050X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan:

- 1) Konstanta -1.268 bernilai negatif (-) dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu fitur layanan dan promosi penjualan = 0 (tidak ada perubahan) maka tidak akan terjadi keputusan pembelian. Dengan kata lain apabila kedua variabel bebas yaitu fitur layanan dan promosi penjualan tidak mengalami adanya perubahan maka keputusan pembelian tidak akan ada atau tidak akan terjadi.
- 2) Pada variabel fitur layanan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,066 dimana variabel tersebut bernilai positif (+) yang berarti jika variabel fitur layanan naik satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 6,6%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa fitur layanan bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel promosi penjualan (X_2) yaitu sebesar 0,050 dimana variabel tersebut bernilai positif (+) yang berarti jika variabel promosi penjualan naik satu satuan, maka didapatkan keputusan pembelian akan meningkat menjadi 5%. Sedangkan nilai signifikansi bernilai sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi penjualan bernilai

signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka kesimpulannya ialah sebagai berikut :

1) Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO, 2) Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO, 3) Fitur layanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO.

DAFTAR RUJUKAN

- Alistriwahyuni, A. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 7 (2), 473-478. ISSN 2337-6078. Online. <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30172>
- Atriani., Permadi, L.A. & Rinuastuti, B.H. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*. 6 (1), 54-61. ISSN 2461-0666. Online. <https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/78>
- Devita, V.D. 2019. Siapa Aplikasi E-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia. Diakses pada 8 Desember 2019. <https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Fahmilmaleki, M., Aghigi, A. & Hamidi, K. 2015. *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. *International Journal of Economics & Management Science*. 4 (4). 1-6. ISSN 2162-6359. Online. https://www.researchgate.net/publication/277967846_Analyzing_the_Influence_of_Sales_Promotion_on_Customer_Purchasing_Behavior
- Hamidah, S. & Anita, D. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 1-20. Online. <https://www.neliti.com/publications/8706/analisis-persepsi-citra-merek-desain-fitur-dan-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pe>
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.). Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran . Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laheba, Y.A. & Tumbuan, W.J.F.A. & Soepeno, D. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*. 3 (3), 99-108. ISSN 2303-11. Online. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9320>
- Malhotra, N.K. 2017. Riset Pemasaran Pendektan Terapan. Edisi 4. Jakarta: Indeks.
- Marknesis. T. 2009. Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus. Yogyakarta: Jelajah Nusa.
- Prasetyo, B. & Rismawati, Y. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2 (2), 57-65. ISSN 2621-5306. Online. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/17>
- Putra, P.A.W. & Seminari, N.K. 2014. Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. 3 (8), 2349-2363. Online. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8665>
- Sholihat, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 5(1), 1-15. Online. <https://www.neliti.com/publications/204752/pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-d>
- Usman, R. 2017. Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika E-journal Universitas Airlangga*. 32 (1), 134-166. ISSN 0215-840X. Online. <https://e-journal.unair.ac.id/YDK/article/view/4431>
- Wibowo, S.F., Sasmita, I. & Murti, A.K. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 4(2), 184-200. Online. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/785/694>