

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen.

Oleh

Valerie Delti Priscila

2016120174

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION TO IMPULSIVE BUYING
OF DANA E-WALLET USERS**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of requirement

For Bachelor Degree of Management

By

Valerie Delti Priscila

2016120174

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY**

Accredited by National Accreditation Agency No. 1789/SK/BAN PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PENGUNA DOMPET DIGITAL DANA**

Oleh:

Valerie Delti Priscila

2016120174

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Valerie Delti Priscila
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Februari 1998
NPM : 2016120174
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Dompot
Digital DANA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Juni 2020
Pembuat pernyataan :



(Valerie Delti Priscila)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah perkembangan dompet digital di era modern ini. Masyarakat saat ini mulai terbiasa melakukan pembayaran tanpa uang fisik, melainkan menggunakan dompet digital yang dapat diakses dengan mudah dan aman. Di Indonesia sendiri terdapat 38 dompet digital yang telah mendapat lisensi resmi yang tercatat pada data Bank Indonesia. Dengan banyaknya dompet digital yang bermunculan pastinya membuat persaingan cukup ketat. Setiap dompet digital berusaha untuk menarik masyarakat mengunduh dan melakukan transaksi menggunakan dompet digital yang disediakan oleh perusahaan masing-masing. Begitu juga dengan dompet digital DANA garapan anak bangsa.

Perusahaan dompet digital DANA melakukan promosi penjualan yang besar-besaran namun dirinya masih menempati peringkat tiga pada jumlah pengguna dompet digital di tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh DANA.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis linier berganda untuk melihat pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Metode sampling yang digunakan adalah judgemental sampling dengan kriteria orang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital DANA saat sedang ada promosi, dan mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan sarjana. Hal ini dikarenakan pada usia muda termasuk di kalangan mahasiswa (usia 18 sampai 24 tahun) mempunyai perilaku pengeluaran yang berisiko atau tidak bertanggung jawab mengacu pada pengeluaran yang tidak mempertimbangkan jangka panjang konsekuensi dari mengadopsi kebiasaan belanja tertentu.

Hasil dari analisis regresi linear ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan dengan dimensi diskon harga dan *display* produk berpengaruh pada pembelian impulsif. Melalui hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan improvisasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dompet digital DANA.

Kata Kunci: promosi penjualan, pembelian impulsif

ABSTRACT

The development of technology in this era of globalization makes it easier for people in their daily lives. One of them is the development of digital wallets in this modern era. Today's society prefer uses a digital wallet that can be accessed easily and safely, instead of made payments without physical money. In Indonesia alone there are 38 digital wallets that have received official licenses recorded in Bank Indonesia. With so many digital wallets certainly make competition quite fierce. Each digital wallet tries to attract people to download and make transactions using a digital wallet provided by their own companies. Digital wallet company DANA conducts large-scale sales promotions but it still ranks third in the number of digital wallet users in 2019. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of sales promotions on impulsive purchases made by DANA.

The research method used is to use multiple linear analysis to see the effect on impulsive buying. The sampling method used is judgmental sampling with the criteria that people have transacted using a digital DANA wallet when there is a promotion, and students who are pursuing undergraduate education. This is because at a young age, including among students (ages 18 to 24 years) have risky or irresponsible spending behavior refers to expenses that do not consider the long-term consequences of adopting certain spending habits.

The results of this linear regression analysis show that sales promotions with the dimensions of price discounts and product displays have an effect on impulsive buying. Through these results can be taken into consideration to improvise sales promotions for impulsive purchases of DANA digital wallets.

Keyword : sales promotion, impulsive buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Dompot Digital DANA”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Sekaligus kenangan dimana pembuatan skripsi dan bimbingan yang harus dilakukan di rumah secara *online*. Dibalik hambatan dan rintangan tersebut penulis menyadari banyaknya pihak yang membantu dan memberikan semangat, dorongan, serta kritik baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa dukungan dan motivasi yang diberikan, penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini, yaitu:

1. Keluarga Penulis yaitu Lulu Cahyani Asmara (Ibu), Ellen Linawati (Nenek), dan Enung Suparta (Kakek) yang penulis kasihi dan cintai. Selalu memberikan dukungan dan doa berkat sepanjang hidup penulis dengan memberikan kasih sayang yang luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan lulus sebagai Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang merangkap sebagai dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk memeriksa dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini ditengah kesibukan beliau.
3. Seluruh tenaga pengajar, pegawai administrasi dan pekarya Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu, dan memudahkan penulis untuk menyelesaikan pekerjaan dan berkontribusi dalam program-program kerja semasa berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yoel Samuel selaku teman hidup penulis yang telah memberikan motivasi dan membangkitkan jiwa kompetitif penulis agar tidak tertinggal dalam menjalani skripsi ini.

5. FBF yaitu Wynne Husni, Grace Mulya, Shanella, Joceline Alvianica, Natasha Christabel selaku sahabat penulis yang terus memberikan semangat dan mau mendengar keluh kesah penulis selama menjalani dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Febbyana Abigael, Stella Maris, Lisa Pertiwi, dan Maria Fransisca sebagai teman seperjuangan dan mewarnai hari-hari penulis selama menjalani kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan tidak sempurna, oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun penulis dari semua pihak agar dapat menjadi pembelajaran baru bagi penulis. Semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan mohon maaf bila ada kesalahan dalam penggunaan kata.

Bandung, Juni 2020

Valerie Delti Priscila

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Promosi.....	11
2.1.1 Bauran Promosi	11
2.1.2 Promosi Penjualan	12
2.1.3 <i>Display Product</i>	13
2.1.4 Diskon harga.....	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Perilaku Konsumtif	15
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
2.6 Pembelian Impulsif	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Variabel Penelitian	20
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	21
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.6.1 Uji Validitas	22
3.6.2 Uji Reliabilitas	23
3.7 Teknik Analisis Data	24

3.7.1	Analisis Deskriptif	24
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	24
3.8.	Objek Penelitian	26
3.8.1.	Profil Perusahaan	26
3.8.2.	Profil Responden.....	27
3.8.3.	Jenis Kelamin Responden	28
3.8.4.	Usia Responden	28
3.8.5.	Pengeluaran Responden	28
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan yang Dilakukan Oleh DANA	30
4.2.	Analisis Jawaban Responden Mengenai Pembelian Impulsif Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Penjualan DANA	37
4.3.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Terhadap Pengguna Dompot Digital DANA	40
4.3.1.	Uji Asumsi Model Regresi Berganda	40
4.3.2.	Uji Normalitas.....	40
4.3.3.	Uji Heteroskedasitas	42
4.3.4.	Uji Multikolinearitas	43
4.3.5.	Uji Model Regresi Berganda	44
4.3.6.	Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Pengguna Dompot Digital DANA	46
4.3.7.	Analisis Koefisien Determinasi Keseluruhan	47
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1.	Kesimpulan.....	49
5.2.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		52
Lampiran		55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Deposit Dalam Aplikasi E-Wallet.....	1
Gambar 1.2 Dompot Digital yang digunakan konsumen.....	2
Gambar 1.3 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Bonus Voucher Makan & Nonton 100%	5
Gambar 1.5 Selalu Hemat (cashback 50% hingga Rp 50.000).....	6
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 3.1 Campaign DANA #GANTIDOMPET.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram	41
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Promosi Penjualan	20
Tabel 3.2	Operasional Variabel Pembelian Impulsif.....	21
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	22
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	23
Tabel 3.5	Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 3.6	Usia Responden	28
Tabel 3.7	Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Responden	29
Tabel 4.1	Besarnya diskon yang diberikan oleh DANA menguntungkan saya.....	30
Tabel 4.2	Besarnya diskon yang diberikan oleh DANA menarik perhatian saya.	31
Tabel 4.3	Event promosi yang diadakan DANA dilakukan di waktu yang tepat.	31
Tabel 4.4	Promosi yang dilakukan DANA dapat mengalahkan promosi yang dilakukan pesaing.	32
Tabel 4.5	Dalam melakukan promosi DANA sering bekerjasama dengan <i>merchant</i> dan toko yang diharapkan.	32
Tabel 4.6	Pemajangan spanduk promosi DANA ditaruh ditempat yang strategis.	33
Tabel 4.7	Spanduk DANA membuat anda tertarik untuk melakukan transaksi.	34
Tabel 4.8	Alat promosi DANA lainnya membuat anda tertarik untuk melakukan transaksi. (IG Feeds/Sponsored Story/Banner di Aplikasi,dll)	34
Tabel 4.9	Informasi waktu pelaksanaan mengenai promosi yang diadakan DANA jelas.....	35
Tabel 4.10	Informasi mengenai syarat dan ketentuan mengenai promosi yang diadakan DANA jelas.....	36
Tabel 4.11	<i>Display</i> aplikasi DANA dapat dengan mudah diakses saat melakukan pembayaran.....	36
Tabel 4.12	Saya membeli produk yang sedang promo dengan DANA tanpa mempertimbangkan harga.....	37
Tabel 4.13	Saya memutuskan secara spontan untuk melakukan transaksi dengan DANA karena promosi yang dilakukan.	37
Tabel 4.14	Saya membeli produk promo DANA tersebut karena keinginan yang kuat.....	38
Tabel 4.15	Saya membeli produk saat promo DANA karena menarik walaupun tidak membutuhkannya.....	39
Tabel 4.16	Saya membeli produk lebih banyak dari yang diinginkan karena promosi DANA.	39

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.18 Tabel Coefficients.....	44
Tabel 4.19 Tabel ANOVA.....	45
Tabel 4.20 Tabel <i>Model Summary</i>	47

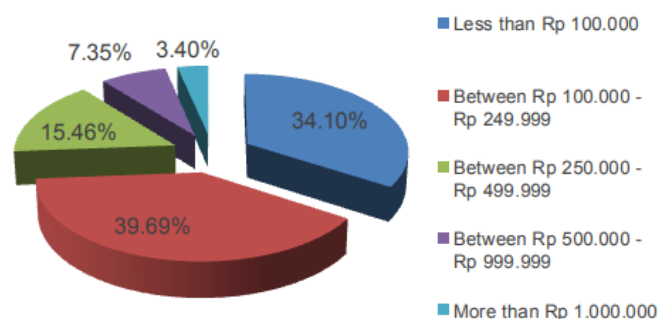
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini sangat beragam dan membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Gideon, 2019). Perkembangan teknologi tersebut mempermudah kehidupan sehari-hari dimulai dari semakin canggihnya aplikasi dalam akses komunikasi, transportasi, dan lain halnya termasuk akses pembayaran digital. Saat ini di Indonesia sendiri terdapat 38 dompet digital yang telah mendapat lisensi resmi yang tercatat pada data Bank Indonesia. Kemudahan bertransaksi melalui dompet digital sedang dirasakan oleh masyarakat perkotaan di Indonesia (Utami A. P., 2019). Kita tidak perlu lagi repot-repot untuk mengeluarkan uang tunai karena semua sudah ada di aplikasi yang kita simpan dalam *smartphone* masing-masing. Fenomena ini didukung pula dengan adanya regulasi izin dan ketentuan sebagai perusahaan dompet digital atau dompet elektronik yang dikeluarkan dalam Peraturan Bank Indonesia.

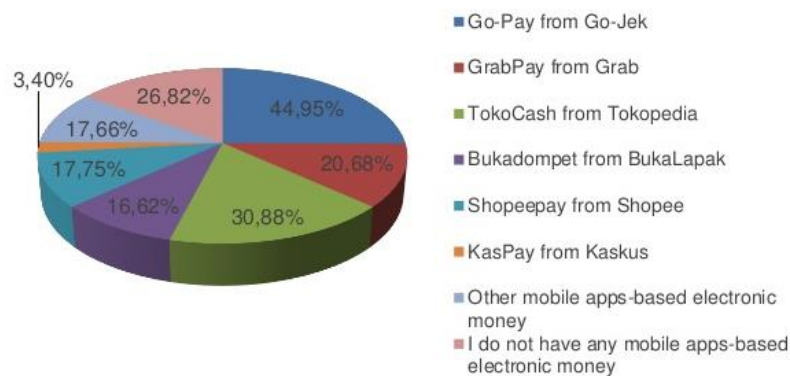
Gambar 1.1
Deposit Dalam Aplikasi E-Wallet



Sumber:<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017/>

Dari survei yang dilakukan DailySocial.id yang berjudul 'E-Money in Indonesia Survey 2017' atau ditunjukkan pada Gambar 1.1 menyatakan 65.9% dari responden menyisihkan kurang lebih Rp250.000 per bulannya, dan sebanyak 34.10% menyisihkan kurang dari Rp 100.000 per bulannya untuk transaksi uang elektronik. Lalu pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat menaruh deposit uang di dompet digital dan hanya 26.82% yang tidak menggunakan atau sama sekali tidak memiliki deposit uang dalam dompet digital

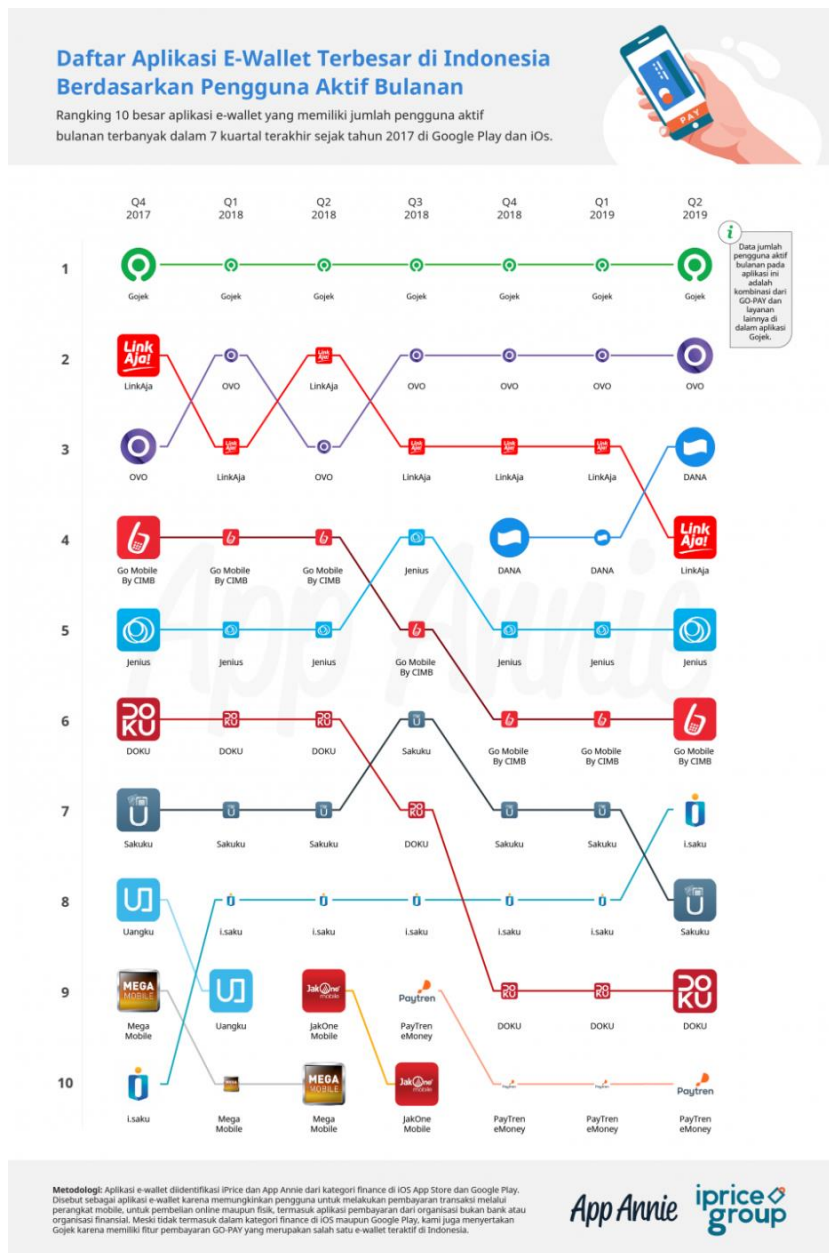
Gambar 1.2
Dompot Digital yang digunakan konsumen



Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017/>

Selanjutnya dikutip dari www.iPrice.com (diakses tanggal 22 September 2019) yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis App Annie mengemukakan menjamurnya penggunaan dompet digital meningkat sebanyak 70% selama lima tahun terakhir di Indonesia. Selain itu App Annie mencoba merangkum hasil olahan data mengenai aplikasi dompet digital yang paling populer di Indonesia. Dari hasil olahan data tersebut ada sepuluh temuan yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain Gojek, Ovo, Dana, LinkAja, Jenius, Go Mobile By CIMB, i.saku, Sakuku, Doku, Paytren E-money. Ranking sepuluh besar ini berdasarkan pengguna aktif bulanan terbanyak dalam tujuh kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS.

Gambar 1.3
Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia



Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa yang menempati tiga posisi teratas masih didominasi oleh dompet digital lokal. Hal yang menarik adalah yang menempati tiga posisi pertama pada tahun 2017 adalah Gojek, LinkAja, Ovo (Devita, 2019). Hingga akhirnya pada tahun 2019 tiga posisi teratas berubah menjadi Gojek, Ovo, Dana. Salah satu promosi *fintech* yang sedang gencar promosi saat ini adalah DANA. Walaupun DANA merupakan pendatang baru dalam dunia dompet digital namun ia berhasil berada di peringkat TOP 5 pada hasil data riset iPrice.com. DANA pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan memiliki

pengguna aktif yang relatif stabil sejak 2018 hingga 2019. DANA berhasil naik satu peringkat mengalahkan LinkAja pada posisi ketiga. Proses pengembangan dompet digital ini sebenarnya merupakan dorongan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam upaya meningkatkan perekonomian Indonesia.

Bank Indonesia juga mencatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia terus naik. Pada 2011, tercatat nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp981 miliar. Pada 2017 lalu, jumlahnya mencapai Rp12,375 triliun. Pada 2018, angka transaksi hingga bulan September kembali naik hingga Rp31,6 triliun (Bhaskar, 2018).

Dengan banyaknya dompet digital yang bermunculan pastinya membuat persaingan cukup ketat. Setiap dompet digital berusaha untuk menarik masyarakat mengunduh dan melakukan transaksi menggunakan dompet digital yang disediakan oleh perusahaan masing-masing. Hal tersebut mendorong para dompet digital harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, karena dengan ada banyaknya pilihan dompet digital membuat konsumen memiliki daya tawar lebih tinggi. Promosi penjualan adalah kunci dalam *marketing campaign* dan terdiri dari beragam kumpulan *incentive tools*. Sehingga sebagian besar dirancang untuk merangsang pembelian konsumen agar lebih cepat atau lebih besar dalam membeli produk atau jasa tertentu (Odunlami & Ogunsiji, 2011).

Konsumen pasti akan memilih dompet digital yang memberikan keuntungan lebih banyak untuk konsumen serta kemudahan dalam penggunaan dompet digital. Maka dari itu perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi sasaran dari pengguna dompet digital. Selain itu kompetisi yang meningkat memotivasi perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien dari kompetitor perusahaan tersebut (Mughal, et al., 2014). Salah satu alat yang dapat digunakan adalah promosi penjualan dengan memberikan ekstra insentif untuk target konsumen melakukan transaksi. Contoh insentif tersebut disalurkan melalui diskon harga dan *cashback* yang harus memiliki value positif ($total\ benefit > total\ cost$). Kemudian promosi dapat bersifat mengundang dan menarik perhatian konsumen untuk melihat dan menjangkau produk secara lebih mudah. Hal tersebut dapat disalurkan melalui *display product* atau iklan di media sosial sebagai alat komunikasi kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen berpikir, mengevaluasi merek, dan akhirnya melakukan pembelian yang diharapkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan memanfaatkan penawaran promosi dan strategi yang berbeda-beda untuk mengetahui pilihan pertama konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. DANA

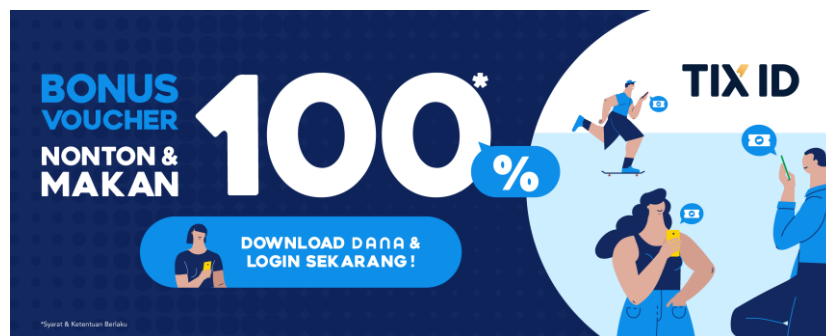
berinovasi dalam persaingan untuk menarik pengguna untuk melakukan transaksi melalui dompet digital DANA. Berikut adalah promosi yang telah dan tengah dilakukan oleh dompet digital DANA:

1. Bonus Voucher Makan & Nonton 100%

DANA juga bekerjasama dengan TIX ID yaitu aplikasi pembelian tiket film. Promo tersebut berlangsung dari 16 September 2019 – 31 Oktober 2019. Voucher yang didapatkan adalah voucher diskon F&B 100% maksimal Rp. 10.000 dan voucher diskon TIX ID 100% maksimal Rp. 15.000. Voucher tersebut akan diperoleh jika pengguna membeli tiket film di TIX ID menggunakan pembayaran via DANA untuk pertama kali.

Gambar 1.4

Bonus Voucher Makan & Nonton 100%



Sumber: <https://dana.id/promo>

2. Selalu Hemat (Cashback 50% hingga Rp 50.000)

Promo ini memiliki beberapa tahap diskon yaitu cashback 20% potongan maksimal hingga Rp 50.000, cashback 30% potongan maksimal hingga Rp 15.000, cashback 40% potongan maksimal hingga Rp 50.000, dan cashback 50% potongan maksimal hingga Rp 5.000. Jika melakukan pembayaran menggunakan DANA di *merchant* tertentu.

Gambar 1.5

Selalu Hemat (cashback 50% hingga Rp 50.000)



Sumber: <https://dana.id/promo>

Salah satu keuntungan dari promosi yang membuat konsumen berpikir ulang dan memberikan peluang konsumen melakukan pembelian ini menyatakan sebuah fenomena bahwa beberapa konsumen mudah terpengaruh dan tergoda ketika mereka melihat kalimat ataupun kata-kata promosi sehingga pada akhirnya melakukan transaksi atau pembelian. Perilaku konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan namun pada akhirnya melakukan transaksi atau pembelian disebut dengan pembelian impulsif (Purwa & Yasa, 2011). Fenomena pembelian impulsif dipelajari secara ekstensif oleh peneliti selama enam puluh tahun terakhir. Demikian hal tersebut memperoleh data sekitar 80% konsumen di Amerika Serikat melakukan pembelian pada suatu produk tertentu secara impulsif (Taushif & Gupta, 2013). Hal ini dianggap menarik bagi para peneliti karena dalam pembelian impulsif konsumen pada akhirnya memiliki hasil yang kontradiksi dari perencanaan awal mereka (Duarte & Raposo, 2013). Di Indonesia terdapat sepuluh karakter konsumen, pernyataan ini dikemukakan oleh Handi Irawan dalam majalah Marketing Special Edition tahun 2018. Karakter tersebut antara lain berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka buatan luar negeri, beragama, gengsi, budaya lokal, dan kurang peduli lingkungan. Salah satu karakter tersebut adalah *unplanned* atau *impulsive* karakter. Konsumen di Indonesia termasuk yang berusaha melakukan perencanaan walaupun pada akhirnya tetap akan mengambil keputusan di saat-saat terakhir (Mamuaya, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap pembelian

impulsif. Namun hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

DANA merupakan salah satu *startup fintech* yang hadir dengan tujuan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, melalui layanan pembayaran dan transaksi secara non tunai dan non kartu. Konsep *platform* terbuka DANA bisa terintegrasi dengan *platform merchant* dan *channel* pembayaran lain. Sebagai dompet digital, DANA dapat dimanfaatkan oleh beragam sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima untuk mendukung setiap transaksi dengan mudah dan aman. Dari data iPrice yang menunjukkan DANA pada peringkat ketiga, maka penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang pengguna dompet digital. Dari hasil *preliminary research* menegaskan kembali bahwa saat ini DANA masih menempati posisi ketiga dalam pengguna aktif dompet digital. Sebanyak 45% menggunakan dompet digital OVO, lalu 30% menggunakan dompet digital GoPay, dan sebanyak 25% menggunakan dompet digital DANA. Hal tersebut didukung dengan alasan konsumen sebanyak 65% sudah menjadi kebiasaan menggunakan dompet digital tersebut, 20% menggunakan dompet digital yang terhubung dengan aplikasi lain sehingga memudahkan pembayaran, dan sebanyak 15% mempunyai alasan karena *merchant* yang dapat menggunakan dompet digital tersebut mudah ditemui dan alasan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi besar yang dilakukan DANA belum membuat DANA mengalahkan peringkat pengguna GoPay dan OVO.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas, peneliti berniat melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah promosi yang dikeluarkan oleh DANA. Oleh karena itu tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada penggunaan dompet digital DANA

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan DANA?
2. Bagaimana pembelian impulsif konsumen pengguna DANA?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan yang dilakukan DANA terhadap pembelian impulsif?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan DANA.
2. Untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen pengguna DANA
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan DANA terhadap pembelian impulsif.

1.4.Manfaat Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, dan mengetahui pembelian impulsif konsumen pengguna DANA.

Bagi perusahaan dapat menjadi informasi tambahan dan memudahkan terkait pengambilan keputusan yang lebih tepat jika ingin melakukan promosi penjualan dengan target mahasiswa yang sedang menempuh sarjana. Khususnya perusahaan yang bergerak dibidang *finance technology*. Dengan promosi penjualan yang tepat dapat membuat strategi pemasaran perusahaan menjadi efektif sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan dan pengurangan biaya pemasaran yang tidak diperlukan.

1.5.Kerangka Pemikiran

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk membuat konsumen memilih dan menggunakan dompet digital untuk bertransaksi sehari-hari. Maka media pemasaran yang dipilih akan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003). Salah satu dari cara promosi adalah faktor diskon. Harga menjadi hal yang cukup merangsang perilaku pembelian impulsif dimana konsumen mendapat penawaran potongan harga untuk produk yang secara umum bersifat *convenience*. Pada semula konsumen hanya akan membeli suatu produk yang telah direncanakan, menjadi membeli produk yang tidak direncanakan (Kurniawan & Kunto, 2013). Salah satu pengaruh penting yang disebabkan oleh diskon harga yang secara umum dipersepsikan baik oleh konsumen adalah terbentuknya persepsi untuk menganalisis harga

murah untuk seluruh harga yang ditawarkan. Maka pembelian impulsif akan lebih mudah terjadi.

Display produk akan berpengaruh kepada keputusan pembelian jika produk mudah dilihat, dicari, dan dijangkau oleh konsumen. Kemudian dengan kualitas tatanan dan penempatan *display* yang informatif dan komunikatif merupakan kunci keberhasilan *display* yang baik karena konsumen akan merasa tertarik dengan penempatan dan suasana di sekeliling produk yang dianggap memiliki suatu nilai sehingga membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Ma'aruf, 2006).

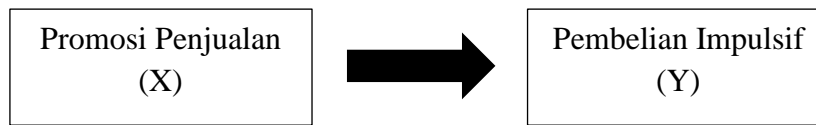
Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan, walaupun tidak dibutuhkan (Adiputra & Moningka, 2012). Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi (Mowen & Minor, 2002).

Terdapat tiga jenis perilaku konsumtif, yaitu :

1. Konsumsi adiktif, yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan
2. Konsumsi kompulsif, yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli.
3. Konsumsi impulsif. Pada pembelian impulsif, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami kebutuhan yang muncul secara tiba-tiba karena ajakan yang kuat. Faktor penyebab pembelian impulsif terjadi karena faktor emosional dibandingkan dengan rasional dan dikontrol oleh rangsangan secara langsung yang bersifat reaktif (Shen & Khalifa, 2012). Penelitian yang penulis lakukan bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh antara promosi penjualan yang dilakukan oleh DANA terhadap pembelian impulsif konsumen. Dengan demikian model penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.6
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis yang dapat ditarik dari model pemikiran diatas adalah promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.