



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan**  
**Pengguna *E-wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa**  
**Universitas Katolik Parahyangan**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Noviana Indah Sari

2016320206

Bandung

2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan**  
**Pengguna *E-wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa**  
**Universitas Katolik Parahyangan**

Skripsi

Oleh  
Noviana Indah Sari  
2016320206

Pembimbing  
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., MM

Bandung  
2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Noviana Indah Sari  
Nomor Pokok : 2016320206  
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna *E-wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan

Menyetujui untuk diajukan pada

Ujian Sidang jenjang Sarjana

Bandung, 16 Juli 2020

Pembimbing,

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., MM

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

17 Juli 2020

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.S

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Noviana Indah Sari  
Nomor Pokok : 2016320206  
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna *E-wallet*  
OVO Di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 13 Agustus 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

**Sekretaris**

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M

**Anggota**

Dr. Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviana Indah Sari

NPM : 2016320206

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna  
*E-wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan

Dengan ini menyarakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai aturan yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juli 2020



Noviana Indah Sari

## ABSTRAK

Nama : Noviana Indah Sari  
NPM : 2016320206  
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna  
*E-wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan

---

Konsumen semakin tertarik dengan transaksi pembayaran nontunai, hal tersebut menyebabkan banyaknya kemunculan merek-merek *e-wallet* baru yang menawarkan berbagai kemudahan tersebut. Dengan adanya kemunculan merek-merek *e-wallet* baru, maka konsumen perlu membandingkan antara satu sama lain merek *e-wallet*. Dibutuhkan banyak pengaruh komunikasi pemasaran pada setiap merek untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *e-wallet*. OVO, salah satu aplikasi *e-wallet* yang menawarkan segala kemudahan dalam bertransaksi secara nontunai dan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang beragam. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengguna, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna *E-wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan”.

Objek penelitian ini adalah pengguna OVO yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan. Penulis memilih mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan karena merupakan salah satu dari banyaknya generasi milenial yang memiliki karakter berbeda pada setiap individu, memiliki pola komunikasi yang lebih terbuka dari generasi sebelumnya, fanatik dalam menggunakan sosial media dan sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka pada pandangan politik dan ekonomi, serta sangat reaktif pada perubahan lingkungan sekitarnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan *explanatory research*, untuk memperoleh gambaran tentang komunikasi pemasaran dan keputusan pengguna OVO. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa UNPAR yang menggunakan OVO. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa UNPAR, dan data tersebut diproses dengan menggunakan beberapa uji untuk melihat korelasi antara dua variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara komunikasi pemasaran dan keputusan pengguna adalah 0,627 yang termasuk dalam kategori kuat. Komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pengguna sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien regresi linear sederhana menunjukkan hasil positif, yang berarti bahwa jika komunikasi pemasaran meningkat, maka proses keputusan pengguna meningkat.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pengguna

## ABSTRACT

Name : Noviana Indah Sari  
NPM : 2016320206  
Title : *The Effect of Marketing Communication on the OVO E-wallet User Decisions Among Parahyangan Catholic University Students*

---

*Consumers are increasingly interested in non-cash payment transactions, this has led to the emergence of many new e-wallet brands offering a variety of conveniences. With the emergence of new e-wallet brands, consumers need to compare one to another e-wallet brands. It takes a lot of marketing communication influences on each brand to influence consumers' decisions in choosing e-wallets. OVO, an e-wallet application that offers all the convenience of making non-cash transactions and using a variety of marketing communication tools. This was done to determine the extent of the contribution of marketing communication to user decisions, researcher is interested in conducting a research with the title "The Effect of Marketing Communication on the OVO E-wallet User Decisions among Parahyangan Catholic University Students".*

*The object of this research is OVO users who are the students of Parahyangan Catholic University. The author chose Parahyangan Catholic University students because they are one of the many millennial generations who have different characters in each individual, have more open communication pattern than the previous generation, are fanatical about using social media and easily influenced by technological developments, are more open to political views and economic views, and are very reactive on changes in their surrounding environment. This research uses descriptive and explanatory research methods to obtain an overview of marketing communications and OVO user decisions. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires to UNPAR students who use OVO. The data analysis technique that is used in this study is simple linear regression.*

*The questionnaire was distributed to 100 respondents who were UNPAR students, and the data was processed using several tests to see the correlation between the two variables. The test results show that the correlation between marketing communication and user decisions is 0,627 which is categorized as a strong category. Marketing communication affects user decisions by 39,3%, while the remaining 60,7% is the influence of other factors that cannot be examined. Simple linear regression coefficient values show positive results, which means that if marketing communication increases, the user's decision process increases.*

*Keywords: Marketing Communication, User Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna *E-Wallet* OVO di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan”.

Penyusunan skripsi ini telah dibantu oleh banyaknya bimbingan, bantuan, serta semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan segenap hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta serta adik yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Yoke Pribadi, S. AB., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., MM. selaku pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan dorongan, petunjuk, arahan, tenaga, pikiran, serta semangat yang tiada henti dalam membimbing untuk penyusunan skripsi ini.



6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
7. Nurdin Hakim Usman yang selalu menemani penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini dan selalu menemani penulis di masa-masa sulit.
8. Silviana Kurniawan, selaku sahabat dekat yang selalu memberikan saran dan masukan serta menemani penulis hingga akhir penulisan skripsi ini.
9. Arsella Alya Riski, sepupu yang selalu ada dan mendengarkan keluh kesah pada saat penulisan skripsi ini.
10. Elih Halimatus Sa'diyah, yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan berbagai cerita ketika penulisan skripsi ini.
11. Sahabat seperbimbingan Nabul dan Joy yang saling membantu, memberi semangat, serta mendorong satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Wenny Febrianti, yang membantu penulis untuk memutuskan beberapa hal yang penulis belum ketahui sebelumnya.
13. Ratna Laelasari, Nadila Dwi Kusnindar, dan Putri Roaiza Hersy yang membantu, menyemangati, memberikan dorongan, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan skripsi.
14. Valentina, Putri, Wanda, Shae, Mutiara, Bia, dan Velis yang telah membantu, menjadi penyemangat, dan teman berbagi cerita.
15. Kak Maudi Dwi yang telah memberi masukan dan saran pada penulis, dan juga memberikan semangat pada saat penulisan skripsi ini.
16. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan doanya.

17. Kepada diri sendiri, karena dapat membuktikan bahwa peneliti dapat melalui proses penulisan skripsi dengan sebaik mungkin dan tidak perlu meragukan kemampuan diri sendiri.

Akhir kata, peneliti ingin menyampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya, karena dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti dan pembaca dalam menambah wawasan mengenai komunikasi pemasaran dan proses keputusan pembelian.

Bandung, 16 Juli 2020

Penulis,

Noviana Indah Sari

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK.....  | i    |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | ii   |
| KATA PENGANTAR .....  | iii  |
| DAFTAR ISI.....   | vi   |
| DAFTAR TABEL.....   | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....   | 9    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....  | 11   |
| 2.1 Pemasaran.....  | 11   |
| 2.2 Bauran Pemasaran .....  | 12   |
| 2.3 Komunikasi Pemasaran .....  | 16   |
| 2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Promotion Mix</i> ) .....                          | 17   |
| 2.3.2 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....   | 20   |
| 2.3.3 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....                                  | 22   |
| 2.3.4 Acara dan Pengalaman ( <i>Events and Experiences</i> ).....                         | 24   |
| 2.3.5 Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations and Publicity</i> ).....   | 26   |
| 2.3.6 Pemasaran Online dan Media Sosial ( <i>Online and Social Media Marketing</i> )..... | 27   |
| 2.3.7 Pemasaran Mobile ( <i>Mobile Marketing</i> ) .....                                  | 29   |
| 2.3.8 Pemasaran Langsung dan Basis Data ( <i>Direct and Database Marketing</i> ).....     | 30   |
| 2.3.9 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....                                 | 31   |
| 2.4 Keputusan Pembelian .....   | 31   |
| 2.5 Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian .....                 | 36   |
| 2.6 Hipotesis Penelitian .....  | 38   |

|  |    |
|--|----|
| BAB III METODE PENELITIAN .....  | 39 |
| 3.1 Metode Penelitian .....  | 39 |
| 3.2 Jenis Penelitian .....   | 39 |
| 3.3 Model Penelitian.....  | 40 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel.....   | 41 |
| 3.5 Skala Pengukuran .....   | 47 |
| 3.6 Populasi dan Sampel.....   | 48 |
| 3.6.1 Populasi.....  | 48 |
| 3.6.2 Sampel.....  | 49 |
| 3.7 Pengumpulan Data.....  | 50 |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....   | 51 |
| 3.8.1 Uji Validitas .....  | 52 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....   | 52 |
| 3.8.3 Uji Normalitas.....  | 53 |
| 3.8.4 Uji Heterokedastisitas .....   | 55 |
| 3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....  | 56 |
| 3.8.6 Uji Korelasi .....   | 57 |
| 3.8.7 Uji Koefisien Determinasi .....  | 58 |
| 3.8.8 Uji Hipotesis .....  | 58 |
| BAB IV OBJEK PENELITIAN .....  | 60 |
| 4.1 Profil Singkat OVO .....   | 60 |
| 4.2 Struktur Perusahaan.....   | 63 |
| 4.3 <i>Job Description</i> OVO.....  | 63 |
| 4.4 Produk OVO.....  | 70 |
| 4.5 Proses Pembayaran Menggunakan OVO .....  | 72 |
| 4.6 Bentuk Komunikasi Pemasaran pada OVO .....   | 77 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....  | 81 |
| 5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....  | 81 |
| 5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan<br>Keputusan Pembelian.....    | 81 |
| 5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan<br>Keputusan Pembelian..... | 83 |
| 5.2 Analisis Deskriptif.....   | 84 |
| 5.2.1 Profil Responden.....  | 85 |

|                                  |   |     |
|----------------------------------|---|-----|
| 5.2.2                            | Analisi Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran..... | 87  |
| 5.2.3                            | Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian..... | 140 |
| 5.3                              | Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 151 |
| 5.3.1                            | Uji Normalitas.....   | 152 |
| 5.3.2                            | Uji Heterokedastisitas .....  | 154 |
| 5.4                              | Analisis Regresi Linear Sederhana.....                                    | 155 |
| 5.5                              | Uji Korelasi .....  | 157 |
| 5.6                              | Uji Koefisien Determinasi.....  | 159 |
| 5.7                              | Uji Hipotesis.....  | 160 |
| BAB VIKESIMPULAN DAN SARAN ..... |   | 164 |
| 6.1                              | Kesimpulan.....   | 164 |
| 6.1.1.                           | Perhitungan Statistik .....   | 164 |
| 6.1.2.                           | Tanggapan Responden .....   | 165 |
| 6.2                              | Saran .....   | 169 |
| DAFTAR PUSTAKA .....             |   | 172 |
| LAMPIRAN.....                    |   | 175 |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Aplikasi E-wallet Yang Sering Digunakan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan .....            | 5  |
| Tabel 1.2  | Alasan Pengguna Dalam Menggunakan E-wallet OVO Berdasarkan Faktor Komunikasi Pemasaran .....       | 6  |
| Tabel 1.3  | Jenis Transaksi E-wallet Yang Sering Digunakan Oleh Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan..... | 7  |
| Tabel 3.1  | Operasionalisasi Variabel .....  | 42 |
| Tabel 3.2  | Jenis Transaksi E-wallet Yang Sering Digunakan Oleh Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan..... | 48 |
| Tabel 3.3  | Bentuk Grafik Historigram dan Transformasi .....   | 54 |
| Tabel 3.4  | Tingkat Keeratan Hubungan .....  | 57 |
| Tabel 5.1  | Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....                              | 81 |
| Tabel 5.2  | Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....                              | 83 |
| Tabel 5.3  | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 85 |
| Tabel 5.4  | Profil Responden Berdasarkan Usia .....  | 86 |
| Tabel 5.5  | Kriteria Persentase Kategori Skor Tanggapan Responden .....  | 87 |
| Tabel 5.6  | Flyer/ brosur yang dibagikan pada OVO booth menarik.....   | 88 |
| Tabel 5.7  | Banner yang dipasang di depan OVO merchant jelas terbaca.....                                      | 89 |
| Tabel 5.8  | Poster yang dipasang pada OVO merchant menarik .....   | 90 |
| Tabel 5.9  | Iklan pada Sosial Media (YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook) Menarik .....                  | 91 |
| Tabel 5.10 | Penilaian Responden terhadap Dimensi Periklanan.....   | 92 |
| Tabel 5.11 | Promo Cashback pada OVO Merchant Menarik .....   | 95 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 5.12 | Promo Cashback yang Ditawarkan Pada Acara Tertentu Menarik  | 96  |
| Tabel 5.13 | Promo Potongan Harga Pada GrabCar/ GrabBike.....  | 97  |
| Tabel 5.14 | Penilaian Responden terhadap Dimensi Promosi Penjualan .....  | 98  |
| Tabel 5.15 | Kegiatan Menggalang Dana Amal Untuk Korban Bencana Merupakan Kegiatan yang Positif.....               | 101 |
| Tabel 5.16 | Mensponsori Acara Kuliner Merupakan Hal yang Dapat Meningkatkan Citra Perusahaan .....                | 102 |
| Tabel 5.17 | Adanya Acara Peluncuran Fitur Baru OVO Membantu Pengguna Untuk Dapat Memahami dengan Lebih Mudah..... | 103 |
| Tabel 5.18 | Penilaian Responden Terhadap Dimensi Acara dan Pengalaman   | 104 |
| Tabel 5.19 | Mengadakan Donasi Pada Aplikasi Merupakan Hal yang Positif .....                                      | 107 |
| Tabel 5.20 | Ikut Serta Dalam Acara Amal dan Ikut Menggalang Dana Merupakan Kegiatan Positif .....                 | 108 |
| Tabel 5.21 | Penilaian Responden Terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....                         | 109 |
| Tabel 5.22 | Situs Web Site yang Dimiliki OVO Memberikan Informasi yang Jelas.....                                 | 112 |
| Tabel 5.23 | Facebook yang Dimiliki OVO Memberikan Informasi yang Jelas .....                                      | 113 |
| Tabel 5.24 | Twitter yang Dimiliki OVO Memberikan Informasi yang Jelas   | 114 |
| Tabel 5.25 | Instagram yang Dimiliki OVO Memberikan Informasi yang Jelas .....                                     | 115 |
| Tabel 5.26 | Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Online dan Media Sosial.....                           | 116 |
| Tabel 5.27 | Pesan yang Disampaikan Melalui Media Sosial yang Dimiliki OVO Mudah Dipahami .....                    | 119 |
| Tabel 5.28 | Aplikasi Yang Dimiliki OVO Mudah Untuk Digunakan .....  | 120 |
| Tabel 5.29 | Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Mobile .....   | 121 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 5.30 | Pesan Langsung yang Diberikan pada Notifikasi Aplikasi Memberikan Informasi yang Jelas .....  | 124 |
| Tabel 5.31 | Pesan Langsung yang Juga Disampaikan Melalui E-mail Setelah Melakukan Transaksi Jelas .....   | 125 |
| Tabel 5.32 | Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Langsung dan Basis Data .....  | 126 |
| Tabel 5.33 | Pada OVO Booth Pekerja dapat Menjelaskan dan Membantu Mengenai Penggunaan Aplikasi OVO Secara Jelas .....                               | 129 |
| Tabel 5.34 | Penilaian Responden Terhadap Dimensi Penjualan Pribadi .....  | 130 |
| Tabel 5.35 | Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Sesuai Urutan Pernyataan .....                           | 133 |
| Tabel 5.36 | Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Sesuai Urutan Peringkat.....                             | 136 |
| Tabel 5.37 | Saya Memiliki Kebutuhan Untuk Menggunakan Aplikasi E-wallet Sebagai Aplikasi Pembayaran Nontunai.....                                   | 141 |
| Tabel 5.38 | Saya Mencari Informasi Selengkap – lengkapnya Mengenai Berbagai Merek E-wallet .....  | 142 |
| Tabel 5.39 | Saya Membandingkan Berbagai Aplikasi E-wallet yang Sudah Saya Dapatkan Informasinya .....   | 143 |
| Tabel 5.40 | Saya Menilai Aplikasi OVO Memiliki Nilai Lebih dari Aplikasi E-wallet Pesaingnya (Gopay, LinkAja, Dana, Shopeepay, dan lain-lain) ..... | 144 |
| Tabel 5.41 | Saya Memutuskan Menjadi Pelanggan OVO .....   | 145 |
| Tabel 5.42 | Saya Merasa Puas Telah Menggunakan Aplikasi OVO Untuk Melakukan Pembayaran Nontunai .....   | 146 |
| Tabel 5.43 | Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan.....                      | 147 |
| Tabel 5.44 | Rekapitulasi Nilai Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Peringkat .....                    | 148 |
| Tabel 5.45 | One-Sample Kolmogorov Smirnov Test .....  | 153 |
| Tabel 5.46 | Coefficients Glejser Test.....  | 154 |



|            |                                       |     |
|------------|---------------------------------------|-----|
| Tabel 5.47 | Regresi Linear Sederhana .....        | 156 |
| Tabel 5.48 | Tingkat Keeratan Hubungan .....       | 157 |
| Tabel 5.49 | Uji Korelasi Pearson's .....          | 158 |
| Tabel 5.50 | Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... | 159 |
| Tabel 5.51 | Hasil Uji Hipotesis .....             | 162 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Gambar 1.1  | Pengguna E-wallet Atau Dompot Digital Di Indonesia.....      | 3   |
| Gambar 2.1  | The Evolution Of Marketing Management.....                   | 15  |
| Gambar 2.2  | Proses Keputusan Pemblian.....                               | 34  |
| Gambar 3.1  | Bentuk-bentuk Kurva Sesuai Dengan Bentuk Grafik Historigam   | 55  |
| Gambar 4.1  | Logo OVO .....   | 60  |
| Gambar 4.2  | Struktur Perusahaan PT Multipolar Tbk .....                  | 63  |
| Gambar 4.3  | Tampilan Halaman Awal OVO .....                              | 72  |
| Gambar 4.4  | Cara Pembayaran Menggunakan OVO pada OVO Merchant.....       | 73  |
| Gambar 4.5  | Ilustrasi Pembayaran Tokopedia.....                          | 74  |
| Gambar 4.6  | Ilustrasi Pembayaran Tokopedia.....                          | 75  |
| Gambar 4.7  | Ilustrasi Pembayaran Tokopedia.....                          | 76  |
| Gambar 4.8  | Ilustrasi Pembayaran Grab .....                              | 77  |
| Gambar 5.1  | Garis Kontinum Dimensi Periklanan .....                      | 94  |
| Gambar 5.2  | Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan .....               | 100 |
| Gambar 5.3  | Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman .....            | 106 |
| Gambar 5.4  | Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas    | 111 |
| Gambar 5.5  | Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Online dan Media Sosial .   | 118 |
| Gambar 5.6  | Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Mobile .....                | 123 |
| Gambar 5.7  | Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Langsung dan Basis Data     | 128 |
| Gambar 5.8  | Garis Kontinum Dimensi Penjualan Personal.....               | 132 |
| Gambar 5.9  | Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran    | 140 |
| Gambar 5.10 | Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian ... | 151 |

Gambar 5.11 Uji Hipotesis ..... 162

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transaksi pembayaran merupakan kegiatan perekonomian terdekat dengan pelaku ekonomi yang biasa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Transaksi pembayaran berkaitan erat dengan sistem pembayaran yang digunakan. Mengutip Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 pasal 1 ayat 6 sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (Undang-Undang Republik Indonesia, 1999). Dengan demikian jika berbicara mengenai sistem pembayaran, maka akan membahas mengenai alat yang digunakan untuk pembayaran (Pengembangan & Pembayaran, 2006).

Alat pembayaran di Indonesiapun beragam, baik tunai maupun non-tunai. Salah satu contoh alat pembayaran tunai adalah uang kartal sedangkan contoh alat pembayaran non-tunai adalah *e-wallet* atau dompet digital. Mengutip dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *e-wallet* atau dompet digital merupakan salah satu alat pembayaran yang digunakan di Indonesia, baik berupa kartu maupun uang

elektronik yang dapat menyimpan dana dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai (Peraturan Bank Indonesia, 2016).

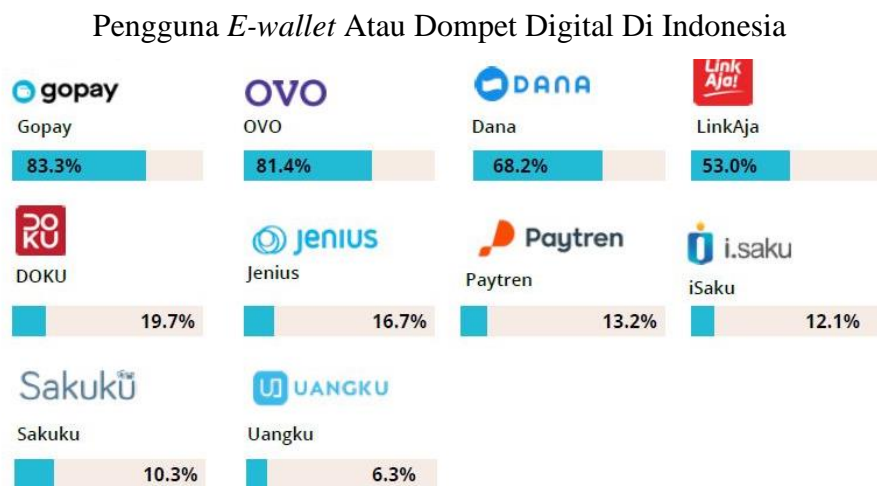
Dewasa ini masyarakat Indonesia menyukai kemudahan dalam segala aktivitas, salah satunya dalam melakukan transaksi pembayaran. Seiring dengan perkembangan industri 4.0, *e-wallet* atau dompet digital ini menjadi alternatif yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran secara online. Hal ini dikarenakan *e-wallet* atau dompet digital merupakan aplikasi berbasis internet yang berfungsi sebagai penghimpun atau penyimpan uang, dapat digunakan untuk bertransaksi secara non-tunai, dan mempermudah penggunaannya.

Mengutip *Fintech Report* tahun 2019 yang dipublikasikan oleh DSRResearch menyatakan bahwa persentase tertinggi pengguna *fintech product* ada pada *e-wallet* atau dompet digital yakni 79,9% atau hampir mencapai angka 80%. Lalu diikuti dengan *investment* (31,5%), *paylater* (30,9%), *online multifinance* (12%), *insurtech* (11,8%), *crowdfunding* (8,2%), *P2P business lending* (6,2%), dan *remittance* (2,4%). Namun demikian dari hasil survei tersebut menyatakan bahwa masih ada yang sama sekali belum menggunakan *fintech product* (DSRResearch, 2019).

Di Indonesia terdapat 41 *e-wallet* atau dompet digital yang telah memiliki lisensi resmi dari Bank Indonesia pertanggal 20 Februari 2020 dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2020). Namun, mengutip hasil survei yang telah dilakukan oleh DSRResearch, menyatakan terdapat 10 jajaran teratas aplikasi *e-wallet* atau dompet digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Aplikasi *e-wallet* atau dompet digital pada peringkat pertama yang memiliki pengguna terbanyak adalah Gopay (83,3%), pada peringkat kedua adalah

OVO (81,4%), pada peringkat ketiga adalah Dana (68,2%), pada peringkat keempat adalah LinkAja (53,0%), dan diikuti dengan Doku, Jenius Paytren, iSaku, Sakuku, dan Uangku yang memiliki persentase dibawah 20% (DSResearch, 2019). Berikut hasil survei DSResearch mengenai pengguna *e-wallet* atau dompet digital:

Gambar 1.1



Sumber: *Fintech Report 2019*

Fenomena meningkatnya penyedia jasa *e-wallet* atau dompet digital membuat tingkat persaingan dalam industri tersebut semakin ketat. Maka, perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut harus cermat dalam membuat promosi demi promosi untuk mendekatkan diri pada konsumennya dan mendapatkan lebih banyak lagi konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan selalu berusaha untuk bekerjasama dengan sponsor tertentu, yang kemudian akan membuat promosi pada perusahaan tersebut meningkat dan memenangi persaingan.

Pada tahun 2017 diluncurkanlah sebuah aplikasi *e-wallet* atau dompet digital bernama OVO. OVO merupakan aplikasi yang berada di bawah naungan PT. Visionet Internasional. Pada awal kemunculannya aplikasi ini dikenal hanya sebagai *e-wallet* atau dompet digital untuk pembayaran nontunai sebuah aplikasi ojek online yaitu Grab. Namun dengan seiring berkembangnya dunia bisnis, aplikasi *e-wallet* atau dompet digital inipun ikut melebarkan sayapnya dengan menjadi aplikasi penyedia jasa pembayaran nontunai pada berbagai tempat.

OVO merupakan aplikasi pada *smart phone* yang tersedia untuk *platform* Android dan iOS, dirancang untuk memberikan konsumen kesempatan lebih besar dalam mengumpulkan poin pada berbagai tempat. OVO menggunakan sistem poin atau *reward* yang disebut dengan OVO Point untuk menarik pengguna agar tetap menggunakan aplikasi tersebut. Pada aplikasi OVO terdapat OVO *Cash* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran nontunai pada *merchant* OVO. Sedangkan OVO Point dapat juga digunakan untuk pembayaran pada *merchant* OVO atau ditukar dengan *voucher* yang tersedia pada aplikasi.

Peneliti memfokuskan penelitian pada generasi milenial di mana mereka memiliki karakteristik berbeda pada setiap individu, memiliki pola komunikasi yang lebih terbuka dari generasi sebelumnya, fanatik dalam menggunakan sosial media dan sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka pada pandangan politik dan ekonomi, serta sangat reaktif pada perubahan lingkungan sekitarnya (Putra, 2016). Dari pengertian tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa fenomena transaksi nontunai yang peneliti angkat sangat berhubungan dengan generasi milenial yang pada dasarnya mengandalkan perkembangan

teknologi, fanatik dalam menggunakan sosial media, dan lebih reaktif dalam menanggapi perubahan pada lingkungan. Perkembangan teknologi tersebut adalah layanan OVO yang mempermudah pengguna pada proses pembayaran.

Generasi milenial lahir pada tahun 1981-2000, di mana usianya kini adalah 20-39 tahun (Ali & Purwandi, 2017). Mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan masuk ke dalam salah satu kriteria generasi milenial di mana usia mahasiswanya berada di antara usia 18 tahun sampai dengan 23 tahun. Maka, peneliti memilih mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan sebagai populasi untuk diteliti. Selain itu, karena banyaknya layanan seperti tempat makan dan mini market di sekitar kampus yang menyediakan alat pembayaran menggunakan *e-wallet* atau dompet digital.

Peneliti melakukan pengamatan 3 bulan terakhir pada 100 sampel mahasiswa UNPAR yang merupakan pengguna *e-wallet* atau dompet digital dan menghasilkan aplikasi *e-wallet* atau dompet digital apa saja yang sering digunakan oleh mahasiswa UNPAR, sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Aplikasi E-wallet Yang Sering Digunakan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan

| <i>E-Wallet</i> atau Dompet Digital | Jumlah Pengguna |
|-------------------------------------|-----------------|
| OVO                                 | 65              |
| Gopay                               | 12              |
| Dana                                | 9               |



|           |     |
|-----------|-----|
| LinkAja   | 7   |
| Shopeepay | 7   |
| JUMLAH    | 100 |

Sumber: Kuesioner

Melihat tabel di atas, peneliti berfokus pada 1 aplikasi *e-wallet* atau dompet digital dengan banyak pengguna yakni OVO. Peneliti akan menelaah lebih dalam faktor komunikasi pemasaran apa saja yang membuat mahasiswa cenderung lebih memilih menggunakan aplikasi OVO untuk melakukan transaksi nontunai. Berikut alasan responden terus melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO berdasarkan faktor komunikasi pemasaran OVO:

Tabel 1.2  
Alasan Pengguna Dalam Menggunakan *E-wallet* OVO  
Berdasarkan Faktor Komunikasi Pemasaran

| Alasan  | Jumlah Pengguna |
|---|-----------------|
| Potongan harga pada GrabBike/ GrabCar/ GrabFood | 19              |
| <i>Cashback</i> pada OVO <i>merchant</i>        | 13              |
| <i>Cashback</i> pada aplikasi Tokopedia         | 8               |
| Media Sosial (Instagram, Youtube, dan Facebook) | 16              |
| Edaran berupa Flyer/Brosur atau Banner          | 9               |
| JUMLAH  | 65              |

Sumber: Kuesioner

Selain mengamati tingkat pengguna dan aplikasi apa saja yang digunakan, peneliti juga mengamati jenis transaksi apa saja yang sering digunakan melalui *e-wallet* atau dompet digital tersebut. Tabel berikut adalah jenis transaksi dari *e-wallet* atau dompet digital yang sering digunakan oleh mahasiswa:

Tabel 1.3  
Jenis Transaksi *E-wallet* Yang Sering Digunakan Oleh Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan

| No            | Fungsi <i>E-wallet</i>                           | Jumlah Pengguna |
|---------------|--|-----------------|
| 1             | Pembayaran Pada Restoran                         | 16              |
| 2             | Pembayaran Pada Pusat Perbelanjaan               | 3               |
| 3             | Pembayaran Transportasi Umum (GrabBike/ GrabCar) | 22              |
| 4             | Pembayaran Parkir                                | 4               |
| 5             | Pembayaran Belanja Online                        | 10              |
| 6             | Pembayaran Tagihan Listrik/ Internet/ Kesehatan  | 4               |
| 7             | Donasi   | 6               |
| <b>JUMLAH</b> |  | <b>65</b>       |

Sumber: Kuesioner

Peneliti akan menelaah secara spesifik OVO yang memiliki banyak pengguna dan khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Banyak promosi yang telah dilakukan oleh OVO yang terbukti

meningkatkan jumlah penggunanya dari tahun ketahun. Namun, peneliti ingin meneliti tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh OVO untuk mempengaruhi pengguna *e-wallet* dikalangan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan pada hasil survei di atas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mencoba melakukan penelitian lebih dalam dengan judul: **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *E-WALLET* OVO DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setiap perusahaan pasti ingin dapat mengembangkan bisnisnya untuk dapat meraih profit dan unggul dari pesaing dalam industri yang sama. Dengan demikian perusahaan harus dapat menawarkan produknya dengan sedemikian rupa agar keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat dilihat oleh konsumen. Melalui komunikasi – komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaanlah keunggulan – keunggulan tersebut dapat diketahui oleh konsumennya.

Komunikasi pemasaran ini berupa promosi – promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan melakukan transaksi melalui aplikasi *e-wallet* atau dompet digital ini. Sehingga promosi ini harus dilakukan secara benar dan pada target yang benar pula.

Oleh karena itu, dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran *e-wallet* OVO terhadap keputusan pengguna di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan gambaran permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian yang penulis buat ditujukan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran *e-wallet* OVO terhadap keputusan pengguna di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penulisan makalah ini adalah:

1. Bagi penulis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya pada prososi pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini berguna untuk menjadi salah satu syarat untuk lulus sarjana.
2. Bagi pihak lain
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu

pengetahuan pembaca khususnya dalam hal pengaruh komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya penelitian di bidang pemasaran.