

**ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN SALES
PROMOTION TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI
DOKU**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Felicia Juan Irawan
2017120197

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES
PROMOTION ON PURCHASE INTENTION IN DOKU
APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Felicia Juan Irawan
2017120197

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI DOKU**

Oleh:

Felicia Juan Irawan
2017120197

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M.,CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Felicia Juan Irawan
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 10 Februari 1999
NPM : 2017120197
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DOKU

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis 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 keserjanaan.

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 ilmiahnya digunakan 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: 2 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan



Felicia Juan Irawan

ABSTRAK

Saat ini, kita sedang berada pada masa ekonomi digital. Beberapa kegiatan masyarakat dapat diselesaikan dengan bantuan teknologi, dari aspek transportasi, pendidikan hingga keuangan. Perusahaan *startup* di bidang keuangan (*Fintech*) turut berkembang di Indonesia, salah satunya adalah Doku. Perusahaan ini menyediakan instrumen pembayaran berupa dompet digital yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran. Hasil survey JAKPAT pada tahun 2020 menunjukkan bahwa dari jumlah 2.359 responden, 97% di antaranya adalah pengguna aktif *electronic wallet*. Pertumbuhan pengguna layanan keuangan ini terbagi ke dalam beberapa merek *e-wallet* yaitu Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay, Link Aja hingga Doku. Namun, berdasarkan data survei yang diambil dari Databoks.id, menunjukkan sebesar 7,5% responden dari total 100% responden yang menggunakan Doku dan berada pada urutan ke-8 (rendah) dari total 11 merek *e-wallet*. Beberapa faktor dapat menjadi penyebab fenomena ini terjadi, oleh karena itu penulis melakukan *preliminary research* kepada 30 responden yang belum pernah menggunakan Doku dan diperoleh alasan bahwa mereka tidak pernah menemukan iklan Doku dan sangat sulit mendapatkan informasi terkait promo yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *advertising* dan *sales promotion* yang diperkirakan menjadi penyebab niat beli pada aplikasi Doku rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat menggunakan Doku yang merupakan turunan dari teori niat beli. Metode penelitian ini adalah *descriptive research* dengan jenis penelitian kuantitatif. Penulis menggunakan *judgement sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif *e-wallet* yang minimal berbelanja menggunakan *e-wallet* minimal 1-3 kali dalam sebulan. Dalam penelitian ini diperoleh 202 responden dari pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner *online* dan hasilnya di analisis dengan analisis deskriptif dan linear berganda (*IBM SPSS 28 ver.*).

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap niat beli (Y) secara simultan maupun parsial. Berdasarkan uji koefisien R_2 , menunjukkan sebesar 43,0% variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Hasil ini disajikan dengan menggunakan tabel serta grafik. Adapun dengan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa penayangan iklan dan promo potongan harga yang dilakukan oleh Doku kurang menarik.

Kata kunci: *advertising*, *sales promotion*, niat beli, *e-wallet*

ABSTRACT

On this day, we're living in the era of digital economy. Most of our activities can easily be solved by the help of technology, including transportation, education or even finance. For the past ten years financial startup companies (fintech) also been developed in Indonesia, one of them is Doku. This company provides payments instruments where everyone make their transaction payments by using digital wallet. The JAKPAT survey result in 2020 shows that from the total number of 2.359 answers, 97% are digital wallet user. The growth of financial services user were divided into some of big brands such as Gopay, Ovo, Dana, Shopee Pay, Link Aja, Doku, etc. However, based on Databoks.id survey, show only 7,5% from total 100% respondents using Doku and it makes Doku stand on the 8th place among the 11 other brands. It indicates that Doku is on the lowest ranking for digital wallet user in Indonesia. Several factors can be the cause of this phenomenon, therefore authors willing to do preliminary research to 30 people who have never used Doku and obtained what's the reason they never had the intention for using Doku. The reason is they never seen Doku's advertisement and extremely difficult to get related information about their financial service and promotion. Based on preliminary research, author interested to do research on advertising and sales promotion which estimate to be the cause of consumer low intention to use Doku.

This research intend to find out the effect of advertising and sales promotion to purchase intention on Doku, which is a derivative of the theory of purchase intention. This applied research using descriptive analysis and quantitative study. The author uses judgment sampling with criteria of respondents were active using e-wallet at least 1-3 times a month. In this research author succeed to collect 202 respondents from distributing online questionnaires. The results were analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression (IBM SPSS 28 ver.).

The results indicates that there is positive and significant effect between advertising and sales promotion on Doku's purchase intention whether is simultaneously or partially. Based on coefficient R_2 test shows that 43,0% of independent variables have contribution to dependent variable. These results are presented using tables and graphs. As for the descriptive analysis, it concluded that Doku's advertising and sales promotion (discount) are less attractive for consumer.

Key words: advertising, sales promotion, purchase intention, e-wallet

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI DOKU**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis menerima segala bentuk kritik dan saran dengan terbuka.

Dalam penyelesaian studi dan pada saat proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Eddy Irawan dan Enung Yuanita yang senantiasa mendoakan, memberi semangat, memberi masukan dan mendukung secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membimbing, memberikan ilmu, masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Probowo Erawan S., S.E., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang selalu membantu dan memberikan dukungan untuk terus semangat dari awal hingga akhir perkuliahan
5. Seluruh dosen dan staf FE UNPAR yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.

6. Jessie Juan Irawan sebagai teman, sahabat, sekaligus saudara yang selalu ada untuk mendukung, mendoakan, dan menghibur penulis selama proses penyelesaian studi dan skripsi.
7. Cindy Tanadi selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberi perhatian dan memotivasi penulis untuk melakukan yang terbaik.
8. Stefanus Christian, Nastiti Liring, Asqolany Gita, dan Taffarel Bagus yang selalu menjadi tempat bagi penulis untuk bermain, belajar dan berjuang bersama.
9. Teman-teman Beenale (Agnes Rejeki, Annisa Widyawati, Desy Natalia, Jennifer Graciela, Cherrysha Claudia, Fransiska Valentina dan Benedicta Merry) yang selalu suportif dan memberikan dukungan bagi penulis.
10. Nadhira Larasati dan Stella Neysha selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan bantuan dan arahan dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Sahabat penulis sejak SMA yang selalu mendukung dan memberikan penulis motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Jakarta, 2 Agustus 2021



Felicia Juan Irawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Pengertian <i>E-money</i>	15
2.2 Manfaat <i>E-money</i>	15
2.3 <i>Promotion Mix</i>	16
2.3.1 <i>Sales Promotion</i>	17
2.3.2 Advertising.....	23
2.3.2.1 Keunggulan Advertising di Berbagai Jenis Media.....	24
2.4 Niat Beli	26
2.4.1 Tahapan Terbentuknya Niat Beli	27

2.6	Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Niat Beli	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		35
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	35
3.2	Sumber Data	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
3.4.1	Populasi Penelitian	36
3.4.2	Sampel Penelitian	36
3.5	Teknik Sampling	36
3.6	Operasionalisasi Variabel	37
3.7	Teknik Pengukuran Variabel	40
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.9	Teknik Analisis Data	43
3.9.1.	Analisis Deskriptif	43
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik	44
3.9.3.	Uji Normalitas	44
3.9.4.	Uji Multikolinearitas	44
3.9.5.	Uji Heteroskedastisitas	44
3.9.6.	Uji Regresi Linear Berganda	45
3.9.7.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	45
3.9.8.	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	46
3.9.9.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R² Square</i>)	47
3.10	Objek Penelitian	47
3.10.1	Unit Analisis	47

3.10.2	Profil Responden.....	48
3.10.3	Usia dan Jenis Kelamin.....	48
3.10.4	Pekerjaan Responden	49
3.10.6	Perkiraan Biaya yang Dikeluarkan dalam Menggunakan <i>E-wallet</i> per Bulan.....	51
3.10.7	Intensitas Penggunaan <i>e-wallet</i> Selama Pandemi	52
3.10.8	Frekuensi Penggunaan <i>E-wallet</i> dalam 1 Bulan.....	52
3.10.9	Kategori Produk yang Biasa Dibeli Menggunakan <i>E-wallet</i>	53
3.10.10	<i>E-wallet</i> yang Biasa Digunakan oleh Responden	54
3.10.12	Kategori Produk yang Terakhir dibeli Menggunakan Doku	55
3.11	Profil Perusahaan.....	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Advertising</i> Doku.....	58
4.2	Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Sales Promotion</i> Doku	66
4.3	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Niat Beli Doku.....	70
4.4	Analisis Kuantitatif.....	72
4.4.1.	Uji Normalitas.....	72
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	74
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.5.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda <i>Stepwise Method</i>	75
4.5.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5.3.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	77
4.5.4.	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	78

4.6	Model Regresi Penelitian	80
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		88
RIWAYAT HIDUP PENULIS		152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 10 Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Peringkat <i>E-wallet</i> di Indonesia Tahun 2020	4
Gambar 1.3 Alasan Responden Menggunakan <i>E-wallet</i>	5
Gambar 1.4 Kategori Produk yang Biasa Dibeli Menggunakan <i>E-wallet</i>	6
Gambar 1.5 Jumlah Responden yang Pernah Menggunakan Doku	7
Gambar 1.6 Alasan Konsumen Tidak Berniat Menggunakan Doku.....	7
Gambar 1.7 Katalog Promosi pada Aplikasi Doku	9
Gambar 1.8 Daftar <i>Merchant</i> & Perusahaan Kerjasama Doku	10
Gambar 1.9 Model Penelitian.....	14
Gambar 3.1 Kriteria Uji Simultan (Uji T).....	47
Gambar 3.2 Frekuensi Penggunaan <i>E-wallet</i> dalam 1 Bulan	52
Gambar 3.3 <i>E-wallet</i> yang Biasa Digunakan oleh Responden.....	54
Gambar 3.4 Kategori Produk yang Terakhir dibeli Menggunakan Doku	55
Gambar 3.5 Tampilan Aplikasi Doku	56
Gambar 4.1 Layanan yang Ditawarkan Doku	61
Gambar 4.2 Tampilan Iklan Doku.....	63
Gambar 4.3 Tampilan Promo pada Aplikasi Doku	66
Gambar 4.4 Syarat Promo Potongan Harga Doku	68
Gambar 4.5 <i>Normal Probability Plot</i>	73
Gambar 4.6 Histogram Distribusi Data Kuisisioner	73
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4.8 Kriteria Uji T	79
Gambar 4.9 Model Regresi Penelitian	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Uang Elektronik yang Beredar di Indonesia Tahun 2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu tentang <i>Sales Promotion</i>	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu tentang <i>Advertising</i>	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu tentang Niat Beli	28
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu terkait Hubungan <i>Advertising</i> dengan Niat Beli	31
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu terkait Hubungan <i>Sales Promotion</i> dengan Niat Beli	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Semantic Differential Scale</i>	40
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> (X_1)	41
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	41
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)	42
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	42
Tabel 3.7 Tabel Interpretasi Rata-Rata Hitung	43
Tabel 3.8 Usia dan Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden	49
Tabel 3.10 Rata-Rata Pengeluaran/bulan	50
Tabel 3.11 Perkiraan Biaya yang Dikeluarkan dalam Menggunakan <i>E-wallet</i> /bulan ..	51
Tabel 3.12 Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i> Selama Pandemi	52
Tabel 3.13 Kategori Produk yang Biasa Dibeli Menggunakan <i>E-wallet</i>	53
Tabel 3.14 Perkiraan Waktu Terakhir Menggunakan Doku	55
Tabel 4.1 Intensitas Konsumen Melihat Iklan Doku di Media Sosial	58
Tabel 4.2 Intensitas Konsumen Melihat Iklan Doku di Media Elektronik	59
Tabel 4.3 Intensitas Konsumen Melihat Iklan Doku di Media Cetak	60
Tabel 4.4 Pengetahuan Konsumen terhadap Layanan yang Ditawarkan Doku	60
Tabel 4.5 Pengetahuan Konsumen terhadap Informasi Iklan Promo Potongan Harga Doku	62
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen terhadap Kemudahan Iklan untuk Dimengerti	62

Tabel 4.7 Penilaian Konsumen terhadap <i>Design</i> dan Tulisan pada Iklan Doku untuk Dimengerti.....	64
Tabel 4.8 Pengetahuan Konsumen terhadap Informasi Iklan Doku Saat Ini	64
Tabel 4.9 Penilaian Familiaritas Konsumen terhadap Doku dari Iklan yang Beredar.....	65
Tabel 4.10 Penilaian terhadap Promo Potongan Harga yang Ditawarkan	66
Tabel 4.11 Penilaian terhadap Promo Potongan Harga Dibandingkan Pesaing	67
Tabel 4.12 Penilaian terhadap Syarat Promo untuk Dimengerti.....	67
Tabel 4.13 Penilaian Bahwa Promo Potongan Harga Sesuai Kebutuhan Konsumen	68
Tabel 4.14 Penilaian terhadap Kemudahan Mendapatkan Informasi Potongan Harga	69
Tabel 4.15 Niat untuk Membeli Produk Menggunakan <i>E-wallet</i> Doku dalam Waktu Dekat	70
Tabel 4.16 Penilaian Konsumen untuk Menggunakan Doku.....	71
Tabel 4.17 Niat Menggunakan Doku ketika Direkomendasikan Teman	71
Tabel 4.18 Niat Menggunakan Doku pada Tingkat Potongan Harga yang Sama dengan E-wallet Lain	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Stepwise Method</i>	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh Parsial X_1 dan X_2 (Uji T).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	89
LAMPIRAN 2	95
LAMPIRAN 3	150

BAB 1

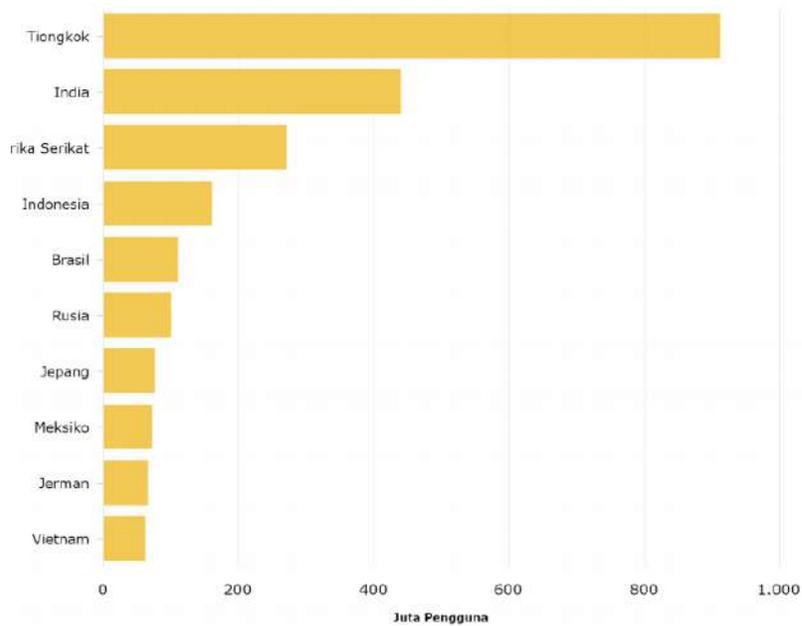
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia baik secara primer maupun tersier, uang dibutuhkan sebagai alat transaksi pembayaran akan suatu barang atau jasa. Secara historis, manusia melakukan kegiatan barter untuk memenuhi kebutuhannya, dimana akan terjadi pertukaran barang yang dianggap bernilai dengan barang yang dibutuhkan. Kedua pihak tersebut akan bertemu dan melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan perkembangan abad, sistem transaksi tersebut dianggap sulit dilakukan mengingat tidak adanya standar terhadap nilai suatu barang yang dijadikan sebagai alat barter. Berkembangnya perekonomian dunia mengakibatkan terbentuknya uang kertas dan uang logam sebagai alat pembayaran yang diakui di seluruh dunia. Peredaran dan perputaran uang terjadi sangat cepat mengikuti tingginya kebutuhan hidup masyarakat. Pengaruh globalisasi yang diikuti oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat. Hal itu sudah menjadi bagian dari berbagai sektor kehidupan baik sektor pemerintahan, sektor bisnis, perbankan, pendidikan, kesehatan hingga kehidupan pribadi. Saat ini, masyarakat tidak bisa dipisahkan dari penggunaan *smartphone*. Dalam satu genggamannya semua aktivitas mulai dari berkomunikasi, belajar, belanja, akses informasi hingga hiburan dapat dilakukan lewat *smartphone*.

Gambar 1.1

Daftar 10 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak Tahun 2020



Sumber: Databoks, 2021

Berdasarkan **Gambar 1.1** diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan keempat dari 10 negara di dunia dengan jumlah pengguna ponsel pintar terbanyak yaitu 160,23 juta atau 58,6% dari total populasi. Tingginya angka pengguna *smartphone* menyebabkan penyedia layanan operator seluler melakukan berbagai macam strategi untuk memanjakan para konsumen. Menyadari bahwa pada era ini kebutuhan akan penggunaan *smartphone* menjadi sangat penting, para pelaku industri teknologi membuat inovasi dalam sektor keuangan yaitu penggunaan uang elektronik yang terintegrasi langsung pada *smartphone* dengan jaringan internet. Inovasi kemudahan dalam transaksi pembayaran ini membuat perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku belanja masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan pengguna uang elektronik di Indonesia turut meningkat. Data tersebut didukung oleh persebaran jumlah uang elektronik yang meningkat dari bulan Januari-Juni tahun 2021.

Tabel 1.1

Jumlah Uang Elektronik yang Beredar di Indonesia Tahun 2021

Periode	Tahun 2021					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Instrumen	442,612,567	456,736,475	470,811,351	483,354,024	498,202,416	511,254,525

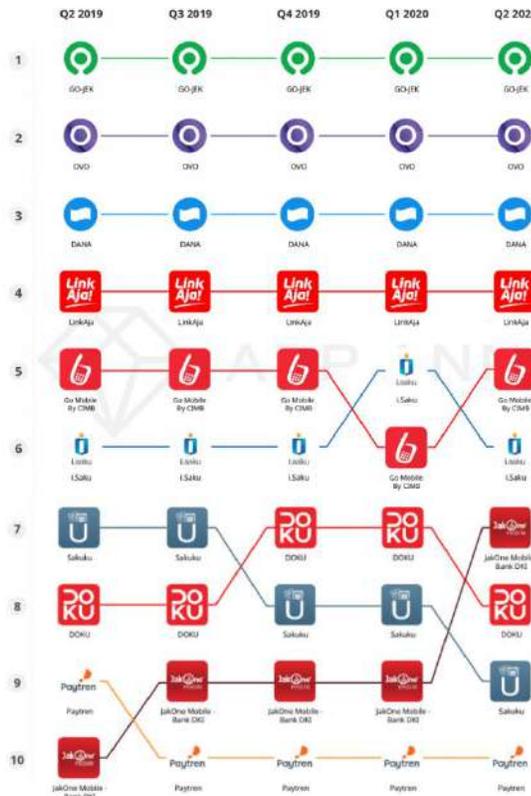
Sumber: *www.bi.go.id*, 2021

Bank Indonesia menyajikan data lonjakan angka pengguna uang elektronik khususnya dalam periode 6 bulan di awal tahun 2021. Pertumbuhan transaksi non tunai tidak lepas dari banyaknya penyedia layanan keuangan digital dalam beberapa tahun kebelakang. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dan *e-lifestyle* Sharing Vision pada Desember 2020. Dari 1.729 orang responden, sebanyak 91% telah menggunakan uang elektronik untuk mendukung transaksinya. (dikutip dari daerah.sindonews.com terbit pada 27 Januari 2021 dan diakses pada 15 Maret 2021). Uang elektronik yang akan digunakan perlu disimpan dalam bentuk dompet elektronik yang biasanya kita unduh lewat aplikasi pada ponsel atau *smartphone*. Dompet elektronik adalah salah satu bentuk inovasi manusia dalam mengompres uang fisik dalam bentuk digital untuk penggunaan yang lebih efisien (Rosmayanti, 2019). *E-wallet* pun menjadi tren setelah banyak bermunculan bisnis *start-up* layanan keuangan digital di tanah air. Sistem *e-wallet* sendiri adalah pengguna atau konsumen akan menaruh uangnya ke dalam akun *e-wallet* tersebut yang kemudian uang elektronik ini dapat langsung digunakan untuk berbelanja pada toko *online* maupun *offline* yang bekerjasama dengan *e-wallet* tersebut. Beragam kemunculan layanan keuangan digital memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih aplikasi atau layanan mana yang paling menguntungkan bagi mereka, adapun *start up* layanan keuangan digital khususnya *e-wallet* yang beroperasi di Indonesia adalah Go-Pay, Ovo, Dana, Shopee Pay, dan Doku.

Menurut hasil riset oleh JAKPAT yang dilakukan sepanjang semester II tahun 2020, persentase pengguna *digital wallet* pada semester tersebut mengalami peningkatan dibanding semester sebelumnya. Dari 2.359 responden, 97% di antaranya mengatakan bahwa telah mengunduh aplikasi *digital wallet* pada *smartphone* mereka dan termasuk pengguna aktif. Responden yang aktif menggunakan *digital wallet* mayoritas berasal dari kalangan anak muda, terutama yang berusia di bawah 25 tahun (37%) dan berdomisili di Jawa (63%). Ada dua penyebab meningkatnya pengguna *digital wallet* pada semester kedua 2020 tersebut. Selain munculnya pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, yang memaksa orang menggunakan metode pembayaran *cashless* agar terhindar dari sentuhan langsung secara fisik.

Gambar 1.2

Peringkat E-wallet di Indonesia Tahun 2020



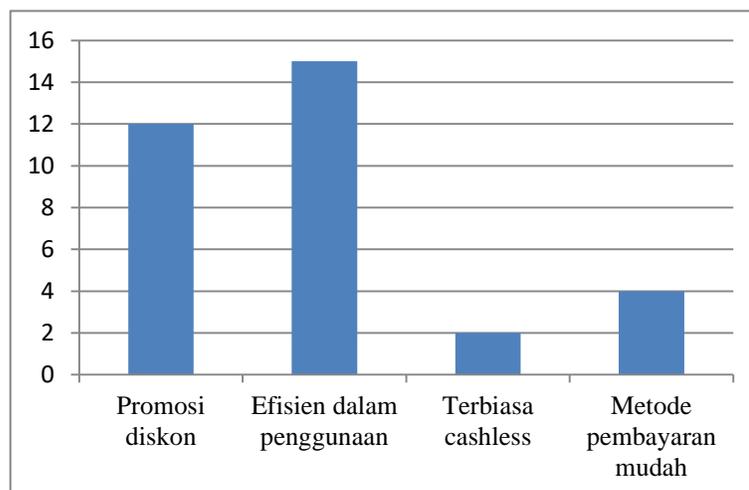
Sumber: iprice, 2021

Dari berbagai aplikasi layanan keuangan digital yang beroperasi di Indonesia, Doku adalah salah satunya. Doku sebuah perusahaan penyedia layanan dompet digital pertama di Indonesia yang berdiri sejak 2007 yang sebelumnya bernama PT Nusa Satu Inti Artha. Layanan doku diawasi langsung oleh Bank Indonesia dengan sertifikasi keamanan internasional. Layanan ini menyediakan jasa pemrosesan pembayaran elektronik secara *online* maupun menggunakan aplikasi *mobile*. Doku memiliki banyak jenis produk terkait bisnis modelnya. Khusus untuk bisnis *mobile payment*, doku memfasilitasi konsumen dengan tiga jenis pembayaran, yaitu melalui *Doku Wallet*, *Credit Card* dan *Debit Card*. *Doku Wallet* diluncurkan di Indonesia pada akhir tahun 2012.

Namun berdasarkan **Gambar 1.3** diatas, menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2020 Doku mengalami penurunan pengguna aktif, dimana seharusnya pada kondisi pandemi sekarang *e-wallet* sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor dan dari fenomena ini penulis melakukan penelitian awal kepada 30 responden dengan tujuan untuk menggali lebih dalam alasan dan keluhan yang menyebabkan mereka tidak berniat menggunakan *e-wallet* Doku. Hasil dari wawancara terbuka menggunakan *google form* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3

Alasan Responden Menggunakan *E-wallet*

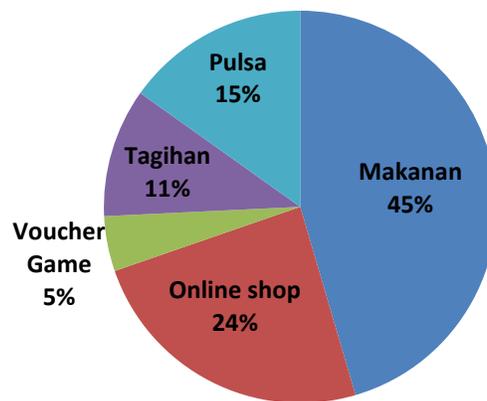


Sumber: Hasil *Preliminary Research*

- Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada responden usia 18-24 tahun didapatkan bahwa hampir seluruhnya menggunakan alat pembayaran digital dengan alasan agar lebih efisien dalam bertransaksi. Selain itu, mereka juga merasa lebih diuntungkan menggunakan pembayaran digital karena promo menarik seperti diskon yang ditawarkan.
- Faktor kemudahan dan efisiensi dalam transaksi menjadi poin penting dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Beberapa responden menyatakan bahwa pembayaran digital sekarang bisa dilakukan dimana saja dan untuk kegiatan apa saja karena ketersediaan alat pembayaran yang banyak ditemukan di toko *online* maupun *offline*.

Gambar 1.4

Kategori Produk yang Biasa Dibeli Menggunakan *E-wallet*



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

- Berdasarkan hasil wawancara dengan responden usia 18-24 tahun didapatkan data kategori produk yang sering mereka beli menggunakan *e-wallet*. Seluruh responden menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian makanan dan minuman, sebanyak 16 orang juga menyatakan menggunakannya sebagai alat pembayaran ketika mereka berbelanja *online*, 7 orang lainnya menyatakan *e-wallet* digunakan untuk pembelian pulsa atau paket data internet dan sebanyak 3 orang melakukan transaksi pembayaran tagihan listrik juga *entertainment* seperti *Joox*, *Spotify* dan *Viu* menggunakan *e-wallet*.

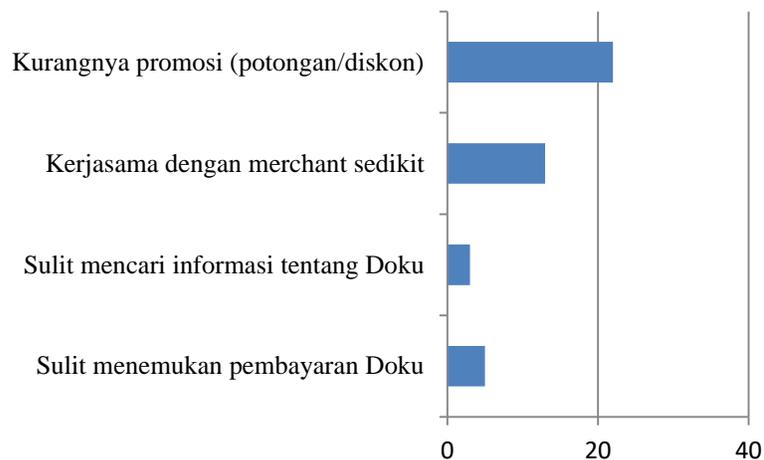
Gambar 1.5
Jumlah Responden yang Pernah Menggunakan Doku



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Hasil *preliminary research* diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden belum pernah menggunakan Doku dan 4 responden lainnya pernah menggunakan Doku.

Gambar 1.6
Alasan Konsumen Tidak Berniat Menggunakan Doku



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

- Hasil wawancara terbuka yang telah dilakukan kepada responden yang pernah menggunakan Doku menyatakan bahwa sebagian besar (22 orang) menyebutkan alasan tidak berniat untuk menggunakan aplikasi Doku dikarenakan kurangnya promosi dan penayangan iklan, sebanyak 13 orang juga menyebutkan bahwa kerjasama pembayaran dengan toko/restoran menggunakan Doku masih sedikit.
- Berdasarkan keluhan dan alasan yang didapat dari responden pada *preliminary research*, maka ditemukan masalah yang sesuai dengan teori *sales promotion* dan *advertising*. Alasan dan keluhan yang tertera akan dijadikan acuan sebagai bahan penelitian ini.

Dari pertanyaan wawancara yang diajukan kepada 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria penulis, menunjukkan hasil bahwa mereka yang belum pernah menggunakan Doku memiliki alasan terkait promosi yang diberikan oleh Doku sehingga mengakibatkan mereka tidak tertarik untuk menggunakan Doku. Saat ini, pembayaran menggunakan *e-wallet* Doku hanya dapat dilakukan di beberapa *merchant* atau toko *online*. Minimnya kerjasama dengan pihak *merchant* dan kurangnya promosi dari perusahaan menyebabkan konsumen sulit untuk melakukan transaksi belanja menggunakan Doku. Akibat dari hal tersebut membuat konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk menggunakan layanan keuangan Doku. Jika disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, *e-wallet* ini sendiri tidak banyak bekerja sama dengan toko makanan maupun restoran. Hal ini membuat konsumen tidak memiliki banyak pilihan untuk melakukan transaksi pada toko makanan.

Gambar 1.7
Katalog Promosi pada Aplikasi Doku



Sumber: Aplikasi Doku

Menurut responden promosi yang ditawarkan oleh Doku kurang menguntungkan bagi mereka. Beberapa promosi dirasa kurang sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden dalam menggunakan *e-wallet*. Pada halaman resmi instagram Doku, tidak ada penawaran promo terkait potongan harga maupun *voucher* dalam kategori makanan dan minuman. Pada kenyataannya menurut Lubis (2019) dalam artikel Nielsen menyatakan bahwa sebanyak 81% responden menggunakan *e-wallet* untuk membayar makanan dan minuman. Strategi promosi perusahaan dirasa kurang menarik dari hasil penelitian awal yang menyebabkan mayoritas responden tidak tertarik untuk mencoba *e-wallet* Doku. Iklan yang menjadi sarana penyebaran informasi seharusnya dapat dimaksimalkan oleh perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang Doku. Iklan yang ditayangkan juga harus dapat menarik hati konsumen dengan memberitahu promosi apa saja yang sedang berlangsung sehingga dapat menimbulkan niat beli.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan Doku?
2. Bagaimana niat beli pada aplikasi terhadap Doku?
3. Bagaimana pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat beli pada aplikasi Doku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah, hasil penelitian yang ingin diperoleh antara lain :

1. Mengetahui *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan Doku.
2. Mengetahui niat beli pada aplikasi Doku.
3. Mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat beli pada aplikasi Doku.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam hal strategi bauran promosi yang dijalankan khususnya *sales promotion* dan *advertising* untuk dapat menarik minat beli pada aplikasi Doku.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian bagi pihak lain atau mahasiswa dan dapat memberikan wawasan mengenai teori-teori yang dijabarkan dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemanfaatan internet tidak lagi hanya untuk mencari dan bertukar informasi, lebih dari itu dengan akses internet kita dapat berbelanja, memesan jasa transportasi, hingga membayar tagihan. Masyarakat diberikan banyak pilihan situs maupun aplikasi yang dapat diakses pada ponsel untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terbukanya peluang bisnis baru tidak menutup kemungkinan timbul persaingan antar

pemain industri aplikasi digital khususnya di bidang layanan keuangan elektronik atau *e-wallet*. Untuk memenangkan pasar di era digital sekarang ini, bauran promosi merupakan komponen penting untuk menciptakan niat beli konsumen. Tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Doku menandakan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat sasaran.

Dari *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa konsumen Doku sebagian besar mengeluhkan promosi dan iklan yang tidak sesuai harapan mereka dimana seharusnya strategi pemasaran khususnya promosi merupakan prioritas perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga berniat menggunakan Doku. Untuk mengambil hati konsumen perusahaan harus dapat mengkomunikasikan nilai (*value*) dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan salah satu poin dalam bauran strategi pemasaran 5P memiliki peran penting yaitu promosi. Untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk diperlukan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran promosi atau *promotion mix* terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing* dan *personal selling*. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Doku adalah pemberian diskon untuk pelanggan baru dan potongan harga untuk kategori produk tertentu. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) bertujuan untuk :

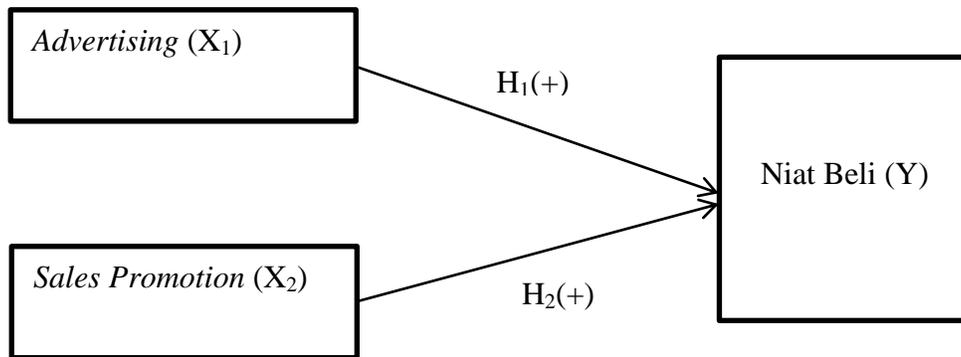
1. Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk, cara ini dapat dilakukan dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*.
2. Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang setia kepada produk atau merek bisnis tersebut.
3. Meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan menawarkan promosi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk atau merek tertentu secara rutin dan dengan kuantitas yang lebih banyak.

4. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*. Karena melalui promosi penjualan, konsumen akan mampu untuk terus menerus mengingat produk atau merek tertentu sehingga secara tidak sengaja membentuk *image* dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) *advertising* atau iklan diartikan sebagai “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Yang diartikan sebagai bentuk nonpersonal untuk mempresentasikan atau mempromosikan ide, barang, atau jasa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka berpikir niat menggunakan yang merupakan turunan dari teori niat beli. Sehingga penulis menggunakan niat beli sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pada dasarnya, niat beli konsumen merupakan faktor pendorong pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Setelah melihat dan mencari informasi timbul rangsangan konsumen untuk mencoba produk tersebut hingga keinginan untuk memilikinya. Dari hasil *preliminary research* yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa tanggapan dan keluhan yang diberikan oleh responden membuat mereka tidak tertarik untuk melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* Doku. Strategi promosi yang kurang efektif menyebabkan responden tidak tertarik untuk mencoba menggunakan Doku. Responden mengharapkan dengan promosi dan iklan yang menarik dan tepat sasaran dapat menarik hati mereka untuk mencoba menggunakan *e-wallet* Doku.

Gambar 1.9
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

Variabel independen pada penelitian ini adalah *advertising* dan *sales promotion*, menurut Sekaran dan Bougie (2016) variabel bebas ini dapat mempengaruhi baik secara positif maupun negatif pada variabel terikat. Sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah Niat Beli (Y). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) variabel terikat merupakan fokus utama pada penelitian karena bertujuan untuk memahami dan menjelaskan variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada aplikasi Doku.

H₂ : *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada aplikasi Doku.