

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia membuat hampir semua kegiatan yang dilakukan dapat menggunakan teknologi. Salah satunya yaitu sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan aplikasi atau secara online. Dahulu sistem pembayaran harus dilakukan dengan bertatap muka dan membawa uang tunai kini sistem pembayaran dapat dilakukan dengan jarak jauh dan dengan waktu yang singkat dapat melakukan berbagai transaksi.

Pada 14 Agustus 2014 Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien. GNNT juga diharapkan mampu meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai, seperti uang tidak diterima karena lusuh/sobek/tidak layak edar dan meningkatkan efisiensi saat transaksi dimana masyarakat tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar. Dengan demikian, dapat meningkatkan efektivitas transaksi yaitu menghindari adanya kesalahan hitung atau human error.

Salah satu instrumen pembayaran non tunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut *e-money*. *E-money* memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan

instrumen pembayaran non tunai lainnya, mulai dari manfaat yang di dapatkan dalam menggunakan layanan *e-money* hingga kemudahan dalam menggunakan *e-money*.

Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor : 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic money*), menyatakan bahwa: Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: (a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; (c) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan (d) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Dengan adanya *e-money* diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi. Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut: (1) memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. (2) tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh). (3) sangat applicable untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi seperti: transportasi, parkir, tol, fast food, dll.

Berdasarkan data statistik sistem pembayaran (SSP) Bank Indonesia yang diakses pada 14 Maret 2021 pukul 15:09 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah transaksi uang elektronik. Sepanjang tahun 2019 jumlah transaksi uang elektronik sebesar 5,22 miliar transaksi dengan nilai nominal sebesar 145,16 triliun. Nilai transaksi uang elektronik pada 2019 merupakan berhasil meningkat 3 kali lipat dibandingkan tahun 2018 yang senilai 49,19 triliun. Pada tahun 2020 jumlah transaksi uang elektronik meningkat lagi menjadi sebesar 204,9 triliun dan pada Januari 2021 jumlah transaksi uang elektronik telah mencapai 20,7 triliun. Berikut ini data transaksi uang elektronik.

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
					Januari
Volume	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919	4,625,703,561	381,705,947
Nominal	12,375,468.72	47,198,616.11	145,165,467.60	204,909,170	20.746.479,38

Sumber: Bank Indonesia (<https://www.bi.go.id/id/statistik>)

Uang elektronik terbagi menjadi 2 yaitu pertama, uang elektronik berbentuk kartu (Chip Based) atau biasa dikenal e-money. Seperti Flazz BCA, e-money Mandiri, Tap Cash BNI, Brizzi BRI, Blink BTN, Mega Cash, Nobu e-money, JakCard Bank DKI dan lainnya. Kedua adalah *e-wallet*, uang elektronik ini berbasis aplikasi (Server Based). Seperti Go-Pay, OVO, Shoppe Pay, Dana, LinkAja, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang iPrice dan Jakpat kumpulkan 26% dari total 1000 responden menyebutkan mereka memilih untuk menggunakan *e-wallet / e-money* sebagai metode pembayaran saat melakukan online shopping baik di e-commerce. Berikut adalah metode pembayaran saat transaksi belanja online.

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Saat Transaksi Belanja Online



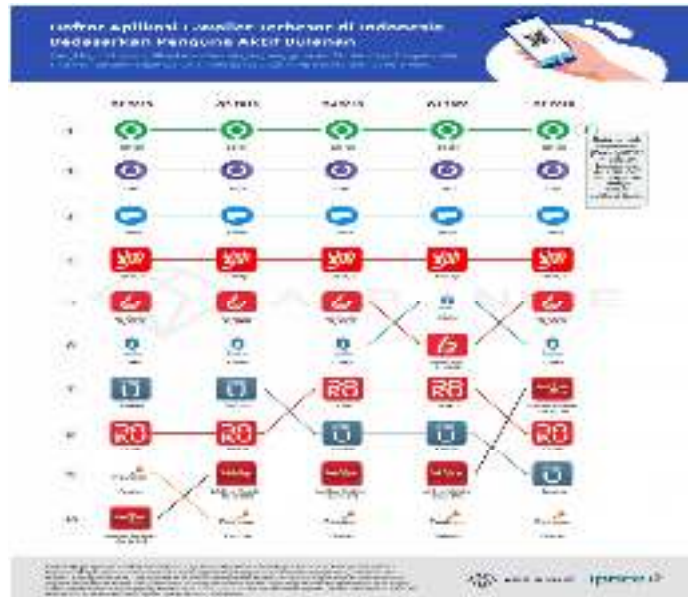
Sumber: <https://iprice.co.id>

Dari hasil survey ini iPrice juga menemukan bahwa hanya 3% dari responden yang menggunakan kartu debit sebagai metode pembayaran mereka saat melakukan online shopping. Sedangkan untuk kartu kredit hanya 2% dari responden yang menggunakan metode ini untuk transaksi online saat berbelanja di platform e-commerce. *E-wallet* sebagai alternatif pembayaran online menjadi bukti meningkatnya transaksi cashless. *E-wallet* dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik online maupun offline hanya dalam satu platform.

Berdasarkan data dari iPrice 4 *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019-Q2 2020 yaitu GOPAY, OVO, Dana, dan LinkAja. Untuk peringkat selanjutnya *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dari posisi 6 hingga ke 10 untuk periode Q2 2020 diduduki

oleh Go Mobile by CIMB, i.saku, JakOne Mobile-Bank DKI, Doku, Sakuku, dan Paytren.

Gambar 1.2 Daftar aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan dalam Q2 2019-Q2 2020



Sumber : <https://iprice.co.id>

Salah satu *e-wallet* yang sering digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Pancur Batu adalah OVO karena masyarakat di Kecamatan Pancur Batu lebih sering menggunakan transportasi online seperti Grab yang dimana kita tahu bahwa Grab telah bekerja sama dengan OVO. Namun meskipun demikian masih banyak masyarakat yang enggan untuk menggunakan OVO dan belum mengetahui tentang kemanfaatan dari OVO. Kendala yang dihadapi yaitu masih belum terbukanya masyarakat untuk menggunakan OVO dikarenakan masih terbiasa menggunakan uang tunai serta belum mengetahui efisiensi yang diberikan *E-Wallet* OVO. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk

mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO POINTS). Pengguna aplikasi OVO juga dapat melakukan pengisian pulsa dan kuota internet, transfer antar bank, pembayaran tagihan PLN, tagihan BPJS, tiket nonton bioskop, melakukan booking di beberapa hotel, serta pembayaran belanja di Bukalapak.

OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant yang telah bekerja sama. OVO telah bekerja sama dengan lebih dari 60.000 outlet/merchant dari Sabang sampai Merauke. OVO juga menawarkan loyalty rewards yang diperoleh setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO. Setiap 1 OVO points bernilai Rp.1.

OVO juga bekerjasama dengan “super app” lainnya yaitu Grab, Tokopedia, dan layanan streaming film HOOQ. Menurut Charisma dan Suprpti (2020:2149) menyatakan bahwa “Keunggulan OVO dibanding aplikasi e-money merek lainnya adalah sistem poin dari diskon yang diberikan bersifat transparan dan nyata adanya, sehingga pengguna tidak merasa kecewa karena dapat melihat secara pasti jumlah saldo dan jumlah poin yang sesungguhnya”.

Perkembangan OVO yang semakin meningkat tidak lepas dari aktivitas promosi. Menurut Alma (2018 : 181) menyatakan bahwa” Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. OVO banyak memberikan promo kepada penggunanya seperti Cashback. Salah satu promo Cashback yang diberikan OVO kepada pengguna nya yaitu dapat menikmati promo OVO Cashback Attack di : Bakmi GM, Burger

King, Cincau Station, Dairy Queen, Dcost, Dominos Pizza, Genki Sushi, Gildak, Hokben, Hokkaido, HOP HOP, Ichiban Sushi, dll dengan Cashback 30% di Cashback Attack OVO.

Gambar 1.3 Promosi Cashback OVO



Sumber : <https://www.ovo.id>

Penelitian ini menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Venkatesh dan Davis dalam Sayekti dan Purtata (2016:197-198) bahwa “TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku user terhadap sistem teknologi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana user menerima sebuah sistem”.

Menurut Davis dalam (Charisma dan Suprapti, 2020:2151) menyatakan bahwa :

TAM menyatakan bahwa minat seorang pelanggan untuk menggunakan suatu teknologi tergantung pada dua konstruk, yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi terhadap manfaat produk tersebut (*perceived usefulness*). Persepsi manfaat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan karena semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin bermanfaat teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini faktor TAM yang digunakan yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Jogiyanto (2007:115),” pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha”. Berdasarkan definisinya, dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Peneliti ingin berfokus untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh promosi yang mampu mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet OVO serta peneliti ingin berfokus pada bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai penggunaan e-wallet OVO

untuk dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat konsumen e-wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen e-wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen e-wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen e-wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen e-wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen e-wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang bagaimana pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan e-wallet OVO.
2. Bagi Perusahaan dapat memberikan referensi dan informasi kepada perusahaan mengenai minat masyarakat untuk menggunakan e-wallet OVO dan sebagai masukan dalam mengembangkan aplikasi agar semakin baik lagi dalam melayani penggunanya.
3. Bagi Akademik, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan sebagai sumber referensi pada masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Menurut Alma (2018:131) menyatakan : "Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler and Keller (dalam Yuliantari,dkk, 2019:2) adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang agar dapat memberikan keuntungan.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memahami apa saja yang sedang trend di pasaran, memahami keinginan pasar, memahami selera pasar, dan

juga memahami kondisi pasar. Saat produk sudah populer di pasar, maka konsumen akan terdorong dengan sendirinya untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut sehingga tujuan perusahaan secara umum yaitu memperoleh laba dapat tercapai. Tujuan pemasaran menurut Hasan (dalam Yuliantari, 2019:2) “mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga”.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam penjualan produk perusahaan, baik itu dalam bentuk jasa atau lainnya, bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Apabila perusahaan menginginkan target penjualannya tercapai, maka perusahaan harus menjalankan strategi ini. Menurut Kotler dalam (Jaiz, 2014:39) mendefinisikan bahwa” bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Jerome Mc-Carthy dalam (Jaiz, 2014 : 40) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (Product, Price, Promotion dan Place) yang antara lain :

1. Produk (Products). Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.
2. Harga (Price). Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan

besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (Place). Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Promosi (Promotion). Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Dalam melakukan bisnis serta penjualan dibutuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung membeli ataupun menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Bentuk menawarkan barang kepada konsumen disebut dengan promosi.

Menurut Alma (2018 : 181) menyatakan bahwa” Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual”.

Menurut Yuliantari, dkk (2019 : 42) menyatakan bahwa:

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tentunya untuk mencapai suatu tujuan. Aktivitas menawarkan barang dan jasa kepada konsumen ini memiliki beberapa tujuan tertentu.

Menurut Jaiz (2014 : 44) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

1. Menginformasikan maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

2.2.3 Fungsi Promosi

Untuk memancing konsumen agar ingin membeli suatu produk, maka para pengusaha ataupun perusahaan sering melakukan promosi. Promosi yang biasa diberikan dapat berupa diskon, gratis ongkos kirim, maupun bonus produk.

Menurut Jaiz (2014 : 44) ada beberapa fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.2.4 Elemen-elemen Promosi

Promosi memegang peran penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang baik, maka produk atau layanan akan sulit untuk dijangkau oleh target konsumen. Dengan memanfaatkan elemen promosi dengan tepat, suatu bisnis dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Alma, 2018:184) ada 4 elemen promosi yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Burke (dalam Alma, 2018: 184) menyatakan bahwa :

Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Media iklan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi. Ada beberapa media yang digunakan dalam iklan yaitu TV, radio, surat kabar, majalah, papan iklan. Saat ini yang sedang populer yaitu *digital advertising* yaitu jenis komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan suatu produk dengan saluran digital yang dapat dilakukan dengan media sosial, blog, aplikasi, dan lain-lain.

Menurut Alma (2018:184) bahwa pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, tergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang diharapkan
- c. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Alma (2018:187) menyatakan bahwa :

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Alma (2018: 187-188) Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

- a. di toko.
- b. di rumah-rumah.
- c. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik- apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
- d. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
- e. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya penting.
- f. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Dengan *personal selling*, kegiatan penjualan akan lebih mudah dan fleksibel untuk disesuaikan karena dengan *personal selling* juga akan membuat konsumen dapat bertemu langsung dengan penjual. Dalam hal ini penjual nantinya akan menjelaskan tentang kelebihan maupun manfaat dari produk yang akan mereka tawarkan secara rinci sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Alma (2018:188) menyatakan prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah:

- a. Persiapan yang matang.
- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
- c. Merealisasikan penjualan.
- d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

3. Public Relation (Humas)

Menurut Kotler dan Gery (dalam Alma, 2018:189) mengemukakan bahwa “*Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan”.

Public relation dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen atau masyarakat. Perusahaan dapat menjadi besar dan dikenal masyarakat apabila perusahaan tersebut dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:375) bahwa dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, Public Relation menjalankan sejumlah fungsi utama:

- a. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product publicity*, yaitu mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu public, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:376) fungsi- fungsi *public relation* tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program seperti:

- a. Publikasi, diantaranya laporan tahunan (*annual reports*), brosur, artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audiovisual.
- b. Events, diantaranya konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga, musik, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, peragaan busana, tur, dan lain-lain.
- c. Berita, yakni konferensi pers atau *press release*.
- d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
- e. Aktivitas layanan publik, berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan antara *corporate phylanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan. Contohnya, merancang program kepedulian sosial dengan cara menyumbangkan sebagian hasil penjualan produk (misalnya Rp.1000 dari setiap unit produk yang terjual) kepada pihak-pihak tertentu (seperti panti asuhan, penderita kanker, anak jalanan, yayasan, dan seterusnya).
- f. *Identity media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, signs, *business cards*, *business forms*, gedung, seragam, websites, dan *dress codes*.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) menyatakan “promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.

Promosi penjualan merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Cara-cara yang dilakukan dalam *sales promotion* yaitu seperti pemberian kupon, undian, sampel

gratis, diskon, kontes, hadiah gratis, dan lain-lain. Cara-cara yang dilakukan *sales promotion* tersebut dibuat untuk menarik perhatian pelanggan.

Menurut Alma (2018:190-191) tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "marketshare" jangka panjang.

2.2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat indikator promosi yang terdiri dari :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.3 Uang Elektronik

2.3.1 Pengertian Uang Elektronik

Uang elektronik atau uang digital merupakan bentuk nominal uang yang tersedia dalam bentuk digital atau elektronik, dan tidak dalam bentuk fisik. Uang

elektronik disimpan dalam suatu media server atau chip, serta dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi dan atau transfer dana.

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money) yaitu:

Alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:(a). Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; (b). Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip; (c). Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (d). Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.3.2 Jenis Uang Elektronik dan Batas Nilai Uang Elektronik

Jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit Uang Elektronik dibagi menjadi :

1. Elektronik registered, merupakan Uang Elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan Uang Elektronik Registered. Batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis registered adalah Rp5.000.000,00 (lima juta Rupiah).
2. Uang Elektronik unregistered, merupakan Uang Elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Elektronik. Batas maksimum nilai Uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis unregistered adalah Rp1.000.000,00 (satu juta Rupiah).

2.3.3 Manfaat Uang Elektronik

Penggunaan uang elektronik menjadi alat pembayaran inovatif dan praktis dalam memperlancar kebutuhan pembayaran seperti transaksi dibidang transportasi atau belanja di minimarket, maupun transaksi pembayaran parkir.

Penggunaan Uang Elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
2. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
3. Sangat applicable untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, fast food, dll.

2.4 E-Wallet OVO

2.4.1 Pengertian E-Wallet OVO

E-Wallet atau dompet elektronik menjadi alternative metode pembayaran dengan memanfaatkan media internet. E-Wallet berguna untuk menyimpan uang yang akan digunakan untuk transaksi dengan menggunakan kode QR. E-Wallet ini berbasis aplikasi di smartphone, hal ini memungkinkan menyimpan uang di E-Wallet dan menggunakannya untuk melakukan pembayaran. Dalam website resmi OVO menyatakan “OVO adalah aplikasi smart yang memberikan Anda kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points)”.

2.4.2 Cara Registrasi OVO

Untuk menggunakan layanan OVO, bisa melakukan langkah-langkah pendaftaran sebagai berikut :

1. Unduh dan pasang aplikasi OVO lewat Google Play Store di smartphone.
2. Isi data pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat email.
3. Masukkan kode OTP lewat SMS dan e-mail.
4. Tunggu proses verifikasi dan pilih kode keamanan.
5. Akun OVO akan segera aktif.

2.4.3 Layanan Pembayaran OVO

Dengan menggunakan OVO, dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran sambil mengumpulkan OVO points. Jenis transaksi yang bisa dilakukan adalah:

1. Melakukan transaksi *online* maupun *offline* di merchant-merchant yang bekerjasama dengan OVO.
2. Pembayaran parkir di tempat-tempat yang bekerjasama dengan OVO.
3. Pembelian pulsa telepon dan paket data internet.
4. Pembayaran di layanan aplikasi Grab.
5. Transfer ke berbagai Bank seperti Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Danamon, Bank Permata, Bank BCA, dan lain sebagainya.
6. Pembayaran tagihan PLN.
7. Pembayaran tagihan BPJS.

8. Pembayaran asuransi seperti Lippo Insurance.

2.4.4 Cara Isi Ulang (Top-Up Saldo) OVO

Untuk melakukan isi ulang/top-up saldo OVO sangat mudah, cara top-up dapat dilakukan dengan bank (BCA, BRI, mandiri, BNI, CIMB Niaga, Permata bank,dll) dapat juga dilakukan melalui merchant (OVO,Grab,Tokopedia).

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam penggunaan sistem informasi, para pengguna mempertimbangkan manfaat dan kegunaan sistem tersebut. Dalam menggunakan teknologi dilakukan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).Tingginya penggunaan suatu sistem informasi menandakan bermanfaat dan mudahnya suatu sistem informmasi. Tujuan dari TAM adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi itu sendiri. Model ini menggambarkan bahwa pengguna sistem informasi dipengaruhi oleh kegunaan dan kemudahan penggunaan.

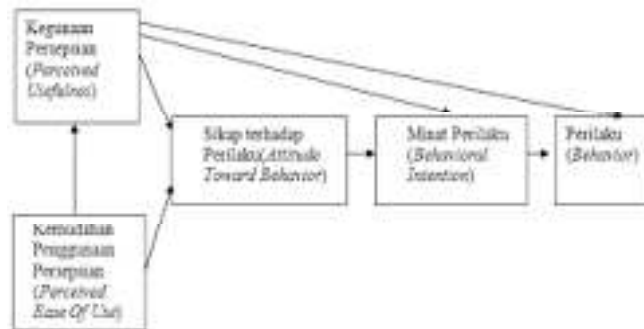
Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2011: 329-330) menyatakan :

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau (TAM) dibangun oleh Davis (1989) berdasarkan TRA dan dikhususkan untuk digunakan di bidang sistem informasi di pekerjaan individual pemakai. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai

teknologi akan mempunyai niat menggunakan teknologi (niat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika pertama merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan.

Model dari TAM dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber : Jogyanto dan Abdillaah, 2011

2.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.6.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi adalah tingkat pemahaman seseorang ketika melihat suatu informasi sesuai dengan sudut pandang orang tersebut. Persepsi seseorang terhadap teknologi akan di persepsikan secara berbeda-beda. Persepsi seseorang ada yang merasa bahwa teknologi baru sangat bermanfaat terhadap aktivitasnya sehari-hari, tetapi ada juga persepsi seseorang yang merasa bahwa dengan adanya teknologi membuat dirinya semakin tidak nyaman dan membuat pekerjaan menjadi lebih repot karena tidak sesuai dengan kemampuan seseorang.

Menurut Assauri, (2018 : 132) “Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk

menghasilkan gambaran tentang dunia ini. Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari pada realitas. Hal ini adalah karena persepsi mempengaruhi konsumen dalam berperilaku nyata”.

Menurut Stanton (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 64) “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.

Menurut Hawkins dan Coney (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:64) “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Menurut Jogiyanto (2007:115) “ persepsi kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Menurut Wen et al dalam Palma dan Andjarwati (2016 : 87) mendefinisikan “kemudahan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan sistem dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan”.

Ketika seseorang merasa bahwa teknologi itu mudah untuk digunakan ia akan menggunakan teknologi tersebut namun sebaliknya jika seseorang merasa bahwa teknologi itu tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

2.6.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam (Jogiyanto, 2007:152) terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan yang terdiri dari :

1. Mudah dipelajari (*Easy of learn*)
2. Terkendali (*Controllable*)
3. Jelas & Dapat dimengerti (*Clear & Understandable*)
4. Fleksibel (*Flexible*)
5. Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*Easy to use*)

2.7 Minat

2.7.1 Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, atau keinginan hal tertentu. Minat berkaitan dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari dan apa yang dilihat serta digemari. Minat juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dll.

Menurut Jogiyanto (2007:116) “minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu”.

Menurut Wibowo dalam (Burso, 2017: 254) menyatakan bahwa:

Minat adalah perasaan senang atau kecenderungan hati seseorang yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu dengan berpartisipasi terhadap kegiatan yang menjadi objek kesukaannya itu. Minat juga merupakan kesadaran seseorang yang dapat menimbulkan adanya keinginan dalam diri individu yang dinyatakan dengan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu objek atau keinginan yang akan memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini yaitu penggunaan E-Wallet OVO.

2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Burso (2017 : 259-260) faktor-faktor yang mempengaruhi minat juga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang meliputi:

a. Harapan

Harapan adalah konsekuensi di masa datang dengan berdasarkan pada kegiatan yang sedang dilakukan di masa sekarang. Konsekuensi positif memiliki kecenderungan berulang. Sedangkan konsekuensi negative cenderung tidak berulang

b. Pengalaman

Pengalaman memberikan berbagai hal seperti informasi, data, berbagai kesalahan yang tidak perlu diulang, berbagai strategi jitu yang lebih baik, dan berbagai kesan positif dan negative yang selalu berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya.

c. Perasaan Mampu

Perasaan mampu merupakan hasrat yang dirasakan individu karena memiliki kemampuan dan keterampilan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan yang akan dikerjakan atau yang sedang dalam proses pengerjaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar diri seseorang, yang meliputi faktor:

a. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan tempat pertama dan utama bagi semua orang dalam membangun minat terhadap sesuatu. Dalam keluarga, seseorang mendapatkan pembelajaran tentang kebiasaan yang secara langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh orang tua.

b. Faktor Teman Sebaya

Berdasarkan teori Holland pemilihan pekerjaan adalah hasil dari interaksi antara faktor heriditas dengan segala pengaruh budaya, teman bergaul, orang tua, orang yang dianggap memiliki peranan yang penting.

c. Faktor Masyarakat

Winkei (1983) masyarakat merupakan lingkungan sosial budaya di mana orang muda dibedarkan. Individu yang berbeda di lingkungan masyarakat tidak lepas dari pandangan-pandangan mereka.

2.7.3 Indikator Minat

Menurut Hu et al dalam Ari (2013 : 271) indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui minat perilaku yaitu:

1. Niat untuk menggunakan.
Seseorang memiliki minat untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. Kecenderungan untuk menggunakan.
Seseorang yang berminat akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Prediksi melanjutkan untuk menggunakan dimasa depan
Seseorang yang benar-benar memiliki minat penggunaan jika saat ini belum memiliki kesempatan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka berencana untuk menggunakannya di waktu yang akan datang.
4. Niat untuk menggunakan di masa depan
Seseorang yang memiliki minat yang kuat akan sesuatu hal tentu akan berusaha mewujudkannya di masa depan. Termasuk dalam penggunaan E-Wallet OVO, orang yang saat ini menggunakan E-Wallet OVO akan tetap melanjutkan dimasa yang akan datang. Jika saat ini belum menggunakan maka akan berniat menggunakan E-Wallet OVO di masa yang akan datang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet OVO.

Menurut Syahfitri (2020), *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (FINTECH) Pada Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan terhadap minat. Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan berpengaruh terhadap minat OVO secara simultan.

Menurut Mutia Adelia Putri (2020), *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk BSM E-Money (Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan. Secara parsial Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan.

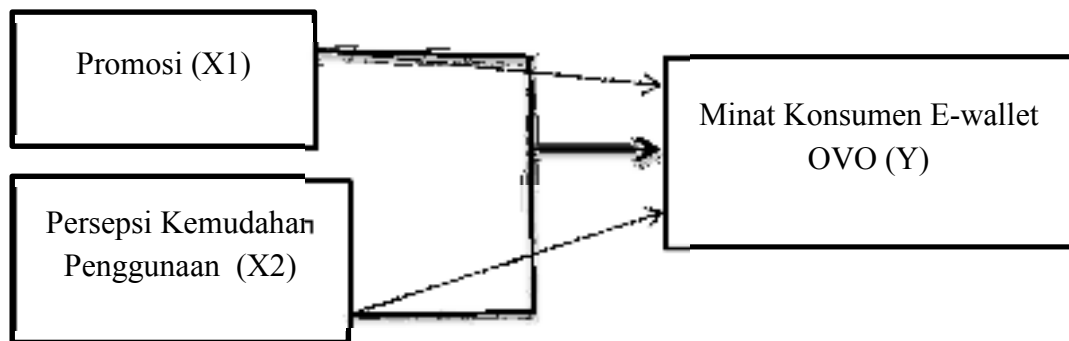
Menurut Romadhotul Inayah (2020), *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

Secara garis besar, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, waktu, subjek, dan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis memilih lokasi penelitian di Kecamatan Pancur Batu, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, dan E-wallet OVO sebagai objek penelitian.

2.9 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu Promosi dan Kemudahan Penggunaan, sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu Minat Menggunakan E-Wallet OVO.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat

konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

- H_a : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen

E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

2. H_0 : Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

H_a : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

3. H_0 : Promosi dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

H_a : Promosi dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:8) menyatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Untuk waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebagai kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna E-Wallet OVO yang berdomisili di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah pengguna E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang tidak diketahui pasti maka dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Lameshow yaitu:

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

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

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

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

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh

langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain”.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau data yang telah diolah oleh lembaga dan organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, situs, jurnal, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.5 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari 2 variabel independen (X) yaitu promosi (X1), dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) sedangkan variabel dependen (Y) yaitu minat konsumen. Dalam operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan mengenai indikator dari setiap variabel, setiap

indikator nantinya akan dikembangkan lagi menjadi pernyataan atau pertanyaan yang nantinya akan ditampilkan dalam bentuk kuesioner untuk dijawab oleh responden.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Promosi (X1)	Menurut Alma (2018 : 181) menyatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi 	Likert
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	Menurut Jogiyanto (2007:114) kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari (<i>Easy of learn</i>) 2. Terkendali (<i>Controllable</i>) 3. Jelas & Dapat dimengerti (<i>Clear & Understandable</i>) 4. Fleksibel (<i>Flexible</i>) 5. Mudah menjadi terampil (<i>Easy to become skillful</i>) 6. Mudah digunakan (<i>Easy to use</i>) 	Likert
Minat Konsumen (Y)	Menurut Jogiyanto (2007:116) minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk menggunakan. 2. Kecenderungan untuk menggunakan. 3. Prediksi melanjutkan untuk menggunakan dimasa depan 4. Niat untuk menggunakan dimasa depan 	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian.

Pada penyusunan kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana skor yang digunakan untuk setiap jawaban yaitu:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner harus memenuhi kriteria tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang terpercaya yaitu dapat dilihat dari tingginya validitas dan reliabilitas dari hasil ukur suatu pengukuran.

Suatu instrument ukur yang tidak valid dan reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subject/responden/individu yang

dikenai pengukuran/tes tersebut. Sehingga apabila informasi yang salah digunakan sebagai dasar pengambilan suatu kesimpulan dan keputusan, maka tentu saja kesimpulan dan keputusan tersebut akan menjadi tidak tepat.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Gani dan Amalia (2015:130) menyatakan "Jika data yang dibutuhkan oleh model regresi berasal dari sumber primer dan menggunakan instrumen pencari data kuesioner, maka data itu harus melalui pengujian validitas data. Data dikatakan valid jika data yang diperoleh dapat mengukur dan mencerminkan variabel".

Kriteria uji validitas data yaitu: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid atau bisa dinilai signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Gani dan Amalia (2015:134-135) menyatakan "Jika data yang dibutuhkan oleh model regresi berasal dari sumber primer dan menggunakan instrumen pencari data kuesioner, maka data itu juga harus melalui pengujian reliabilitas data. Data dikatakan reliabel jika data tersebut dipercaya dapat mengukur dan mencerminkan variabel".

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan

semakin tinggi koefisien internal reabilitasnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan $\alpha \geq 0,70$ dianggap sudah cukup memuaskan.

- Jika nilai cronbach alpha $> 0,7$ maka reliabilitasnya mencukupi
- Jika nilai cronbach alpha $> 0,8$ maka seluruh item adalah reliable dan memiliki reliabilitas yang kuat
- Jika nilai cronbach alpha $> 0,9$ atau nilai cronbach alpha =1 artinya reliabilitas sempurna
- Jika nilai cronbach alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika nilai cronbach alpha $< 0,50$ maka reliabilitas rendah
- Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliable.

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:244) menyatakan bahwa:

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Dengan asumsi jika signifikansi $>$ dari 0,05 disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi :

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

Alat uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit*, digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu, misalnya normalitas data. Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* pada alpha sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen”.

Pendeteksian problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.

Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Menurut Gani dan Amalia (2015:155) menyatakan “model regresi linear berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen”.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n sehingga rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah :

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

Keterangan:

Y : Minat

X_1 : Promosi

X_2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan

a : Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

β_1 : Koefisien regresi variabel promosi

β_2 : Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan

e : error

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.3.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel terikat.

Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
2. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya :
 - Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
 - Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya :
 - Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

- Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

3.8.3.2 Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat (Y) digunakan alpha sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dengan Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya Promosi dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
2. H_0 ditolak : jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya Promosi dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen E-Wallet OVO di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.