

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di Janji Jiwa Citywalk

Meti Sapitri¹, Anita Maulina²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The Impact of Lifestyle and Promotion on the Purchasing Decision Process Using the OVO Digital Wallet (Case Study on OVO Users at Coffee Shop Janji Jiwa Citywalk) Meti Sapitri, CB117111202. In today's modern-day, technological advancement is extremely rapid. A digital wallet is one of the most recent technological advancements. The rise of digital wallets has also created a lot of competition, such as OVO. Two elements that influence purchasing decisions are lifestyle changes resulting from globalization and various forms of promotion. One of the businesses that accept OVO payments is Janji Jiwa Citywalk. The study aims to see if lifestyle and promotion impact the purchasing decisions of OVO users at Janji Jiwa Citywalk. The method uses in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling method is a non-probability sampling approach with a sample of 94 respondents to OVO users at Janji Jiwa Citywalk. The data are processed by multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 application. The findings of this study show that lifestyle and promotions have an impact on purchasing decisions. It can be seen from the results of the F test that the calculated F value is greater than the F table ($93,512 > 3.10$), the value of Sig. is $0.000 < 0.05$. This indicates that the lifestyle variables (X1) and promotions (X2) have a positive and significant impact on the purchasing decision process simultaneously (simultaneous) (Y). The multiple determination coefficient (R2) shows that lifestyle and promotion have a 67.3% impact on the purchasing decisions. The remaining 32.7% is influenced by other variables which not examined.

Keywords: *lifestyle, promotion, purchasing decision process.*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

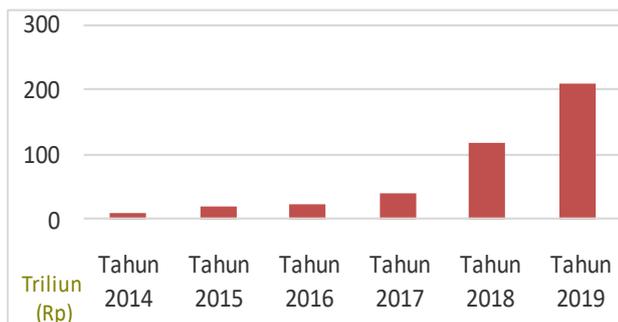
Profile and corresponding author: Meti Sapitri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: metvsft1401@gmail.com

How to cite this article : Meti Sapitri, AB., Anita Maulina., (2021) 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, dapat mempermudah penggunaanya dalam melakukan apapun dimanapun dan kapanpun. Berbelanja pun dapat dengan mudah dilakukan dirumah tanpa harus keluar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini pun mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang dari belanja *offline* ke *online*. Transaksi pembayaran pun juga dilakukan dengan metode online, seperti *transfer* rekening antar bank.

Tabel 1.1 Volume dan Transaksi Uang Elektronik



Sumber: Dwi Hadya Jayani, 2019

Berdasarkan tabel diatas, pada Data Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa, jumlah transaksi *e-money* atau uang elektronik yang terjadi pada akhir 2018 mengalami peningkatan 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi jika dilihat pada 2017 hanya berjumlah sebesar 943,3 juta transaksi. Pada Juli 2019, jumlah pembayaran menggunakan uang elektronik mencapai angka 2,7 miliar transaksi atau hamper mendekati angka pada akhir 2018 (Jayani, 2019).

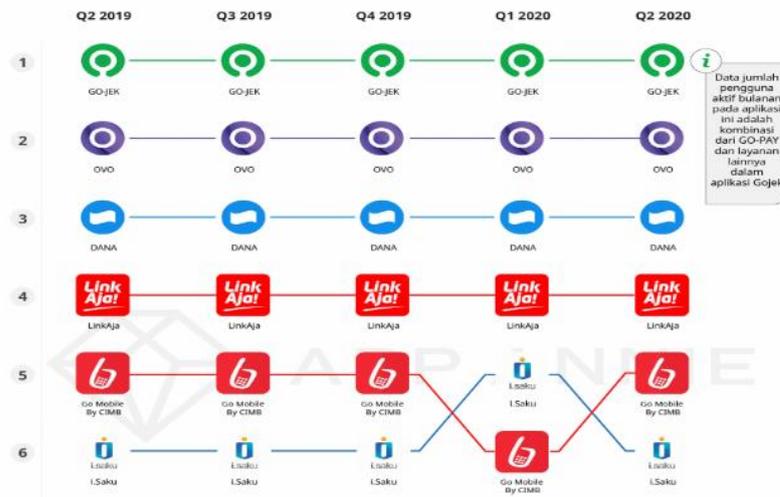
Menurut Usman (2017) menyatakan uang elektronik mulai di kenal di Indonesia pada tahun 2007 yang diawali oleh produk Flazz dari BCA kemudian disusul oleh *E-Money* dari Bank Mandiri dan selanjutnya bermunculan *e-money* dari bank-bank lain. Uang elektronik berbentuk kartu yang didalamnya terdapat chip nominal uang untuk bertransaksi. Penggunaanya dengan cara menempelkan kartu tersebut pada alat sensor yang disediakan oleh pedagang, kemudian terjadi pemotongan saldo yang menandakan transaksi tersebut berhasil. Cara tersebut dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi juga dapat terhindar dari kriminalitas seperti pencurian uang.

Seiring berkembangnya uang elektronik, banyak perusahaan *start-up* yang menciptakan dompet digital atau *e-wallet* sebagai sistem pembayaran digital. *E-wallet* sama dengan uang elektronik, perbedaannya *e-wallet* merupakan aplikasi digital yang membutuhkan internet untuk penggunaannya. Penyimpanan nominal saldo aktif tersimpan dalam aplikasi tertentu. *E-wallet* tidak memerlukan media kartu, melainkan menggunakan media *smartphone* dan penggunaan *e-wallet* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi.

Berdasarkan sumber dari Bank Indonesia, sudah terdapat 38 *e-wallet* atau dompet digital yang mendapatkan lisensi. Hal ini menandakan bahwa adanya persaingan dalam inovasi pembayaran elektronik yang sangat ketat. Beberapa perusahaan *start-up* mulai tertarik dengan mengubah sistem pembayarannya melalui pembayaran elektronik.

Berikut merupakan hasil riset yang dilakukan iPrice Group yang bekerja sama dengan App Annie tentang 6 *e-wallet* terpopuler di Indonesia yang diurutkan berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan.

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK



Gambar 1.2 Aplikasi E-Wallet Paling Poular di Indonesia Tahun 2019-2020

Berdasarkan pada data diatas, aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia pada tahun 2019-2020 ditunjukkan pada kuartal 2 tahun 2019 bahwa 4 posisi teratas dengan jumlah pengguna aktif adalah Gopay, OVO, DANA, dan LinkAja yang mampu bertahan pada posisi tersebut hingga kuartal 2 tahun 2020. Kemudian disusul oleh Go Mobile dan i.Saku pada posisi ke 5 dan 6 pada kuartal 2 tahun 2019. Namun pada kuartal 1 2020 hingga kuartal 2 2020, Go Mobile dan i.Saku saling menyalip satu sama lain.

Aplikasi *e-wallet* OVO dapat berhasil bertahan pada posisi ke-2 pada tahun 2019-2020 dan sepanjang tahun 2019 OVO memproses 1 miliar transaksi dan mengalami peningkatan jumlah transaksi lebih dari 70%. Ini menandakan bahwa *e-wallet* OVO banyak disukai oleh masyarakat. Meski terus mengalami peningkatan, kini OVO memperluas jangkauan bisnisnya. OVO menjalin kerjasama dengan PT. Pegadaian (Persero). Kerjasama ini berhasil mendapatkan lebih dari 13,4 juta nasabah PT. Pegadaian (Persero) ke keuangan digital milik OVO.

PT. Visionet Internasional atau yang biasa dikenal sebagai OVO merupakan aplikasi *e-wallet* asal Indonesia yang memberikan layanan keuangan digital guna untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan berbagai transaksi. Menurut Aria dalam katadata (2019) menyatakan bahwa OVO dikenal sebagai *e-wallet* yang memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia. Melihat pada data Bank Indonesia (BI), pangsa pasar OVO mencapai 37% dari keseluruhan transaksi dompet digital yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, keseluruhan transaksi yang berasal dari pembayaran digital pada semester pertama 2019 sebesar Rp56,1 triliun. Artinya, transaksi pada OVO yang bekerjasama dengan Grab dan Tokopedia mencapai nilai Rp20,8 triliun.

Dalam penggunaannya, OVO lebih dikenal sebagai pembayaran digital pada aplikasi Grab untuk layanan ojek online, Grabfood dan lain sebagainya. Namun selain itu, layanan lainnya yang diberikan OVO kepada pelanggannya yaitu berupa pembayaran PLN, Pembelian Pulsa, Paket Data Internet, Pembayaran BPJS Kesehatan, Pembayaran Parkir, Asuransi dan yang lainnya. Bahkan pada aplikasi OVO juga tersedia layanan investasi dengan mudah yang dapat dimulai mulai dari Rp10.000,- saja. Meski begitu ada beberapa dari layanan yang disediakan oleh OVO harus menggunakan akun premier, seperti pencairan dana dari OVO ke rekening

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

bank dan investasi. Hal ini dilakukan guna untuk menjaga keamanan dari data para penggunanya dan memastikan keaslian data-data yang tercantum.

Dalam segi layanan dan pemasaran guna memberikan kepuasan bagi pelanggan OVO, OVO memberikan kemudahan yakni berupa OVO Cash yang merupakan sistem transaksi elektronik. Dalam penggunaannya tidak hanya dapat digunakan untuk transaksi pada sesama OVO, melainkan pembayaran bisa dilakukan pada *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO. Para pengguna OVO juga memiliki peluang untuk memperoleh *loyalty rewards* yang diperoleh melalui transaksi yang dilakukan dengan *merchant* OVO yang dapat ditukarkan melalui *OVO Points*.

Salah satu *merchant* yang bekerjasama dengan OVO yaitu Kedai Kopi Janji Jiwa. Dalam proses pembayarannya, Janji Jiwa menyediakan proses pembayaran menggunakan *e-wallet* OVO. Dimana proses transaksi tersebut hanya dengan melakukan *scan barcode* saja. Kemudahan dalam bertransaksi tentu dapat menarik minat para pembeli.

Kedai Kopi Janji Jiwa sendiri sudah berdiri sejak 2018 dan membuka gerai pertamanya di ITC Kuningan. Sejak itu Janji Jiwa terus melebarkan sayapnya dan membuka beberapa gerai di Jabodetabek hingga Papua. Hingga saat ini Janji Jiwa telah memiliki 800 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan telah berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para konsumen.

Salah satu gerai Janji Jiwa berada di wilayah Kabupaten Bekasi. Kabupaten Bekasi memiliki daya tarik tentang coffee shop. Kabupaten Bekasi merupakan wilayah yang cukup banyak memiliki gerai Janji Jiwa. Berikut adalah daftar gerai-gerai Janji Jiwa yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi.

Tabel 1.2 Gerai Janji Jiwa di Kab. Bekasi

No	Gerai Janji Jiwa	Alamat
1	Janji Jiwa Citywalk Jababeka	Jl. Ki Hajar Dewantara Ruko City Walk, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530
2	Janji Jiwa Lippo Cikarang	Jl. Utama BIIE No. 01 Lippo Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17550
3	Janji Jiwa Cikarang Baru Raya	Jl. Cikarang Baru Raya No. 65, Sertajaya, Kec. Cikarang Timur, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530
4	Janji Jiwa Jababeka Cikarang	Ruko Artha Niaga, Jl. Tarum Bar. II Jayamukti, Kec. Cikarang Pusat, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530
5	Janji Jiwa SGC	Jl. RE Martadinata, Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bawa banyaknya persaingan usaha pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Bekasi. Salah satunya yaitu pada Kedai Kopi Janji Jiwa Citywalk Jababeka. Janji Jiwa Citywalk atau bisa disebut Janji Jiwa Jilid 179 berdiri pada Mei 2019. Letaknya yang cukup strategis karena dekat dengan universitas, perkantoran, rumah sakit dan asrama kampus membuat Janji Jiwa Citywalk memiliki cukup banyak konsumen.

Banyaknya persaingan pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kab. Bekasi menimbulkan persaingan yang kompetitif, dimana pada tiap gerai harus mampu bersaing untuk mempertahankan konsumen sampai memutuskan pembelian. Pada pembelian tersebut memiliki berbagai pilihan

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

metode pembayaran, salah satunya menggunakan OVO. Berikut merupakan data pembelian di Janji Jiwa Citywalk yang menggunakan OVO sebagai metode pembayarannya:

Tabel 1.3 Data Pembeli di Janji Jiwa Citywalk



Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Janji Jiwa Citywalk memiliki jumlah pembeli yang cukup bersaing. Jumlah pembeli yang menggunakan OVO pun terbilang tidak begitu banyak dikarenakan banyaknya persaingan antar *e-wallet* seperti Gopay, Dana, dan ShopeePay. Dengan tidak stabilnya data pembelian pada konsumen Janji Jiwa Citywalk, hal ini menunjukkan adanya permasalahan proses keputusan pembelian.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis *coffee shop* yaitu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Amat sulit bagi sebuah usaha untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pembelian pada proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166-172), perusahaan yang cerdas merupakan perusahaan yang dapat memahami proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan tindakan atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pertimbangan tersebut muncul atas barang yang dibutuhkan, pencarian informasi yang diperoleh melalui iklan pada majalah, televisi maupun sosial media, evaluasi, serta perilaku pasca pembelian. Salah satu faktor dari pertimbangan tersebut juga berasal dari gaya hidup dan promosi yang menjadi alat dasar dari pemasaran. Menurut AMA (*American Marketing Association*) 1985 dalam (Alma, 2018:3) menyatakan pemasaran merupakan tahapan dari planning dan penentuan harga, promosi, pelaksanaan konsepsi dan pendistribusian barang dan jasa serta ide yang dapat memuaskan tujuan dari perusahaan dan pelanggan.

Dari segi gaya hidup, penggunaan *e-wallet* OVO memang telah merubah perilaku konsumen dari bertransaksi secara *offline* ke bertransaksi secara *online*. Menurut Kotler (2011: 189) dalam Kaharu dan Budiarti (2016) gaya hidup ialah pola kehidupan sehari-hari seseorang yang berdasarkan pada aktifitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menjelaskan hal yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian pada pihak yang lain.

Selain dari segi gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam penggunaan *e-wallet* atau dompet digital OVO ialah promosi. Promosi sangat mempengaruhi dalam menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Media promosi yang biasanya digunakan berupa media cetak seperti majalah, koran dan media elektronik seperti televisi, radio dan internet. (Sunardi dan Primastiwi, 2015:180).

OVO memberikan banyak keuntungan bagi para penggunanya dengan memberikan *cashback* 10%-60% *points* dengan melakukan pembayaran via OVO. Contoh promosi yang telah dilakukan OVO yaitu pada Kedai Kopi Janji Jiwa yang memberikan *cashback* 60% pada

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

periode pembelian Januari 2020. Sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang menyebabkan naiknya jumlah pembelian pada tahun 2020 dalam menggunakan OVO.

Hal ini relevan dengan teori tentang promosi yang merupakan intensif jangka pendek guna mendorong proses keputusan pembelian untuk membeli atau mencoba suatu barang atau jasa. Promosi merupakan beragam teknik yang dibangun guna untuk dapat menjual sebuah produk. Promosi termasuk bauran komunikasi yaitu berupa penyampaian keseluruhan pesan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produknya (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggunakan gaya hidup dan promosi sebagai variabel bebas terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti memilih gaya hidup dikarenakan ditemukan perubahan perilaku yang signifikan pada konsumen dalam menggunakan media elektronik yang dipengaruhi oleh arus globalisasi dan tentunya dapat mempermudah konsumen dalam menunjang berbagai kegiatan dimanapun dan kapanpun. Hal ini dapat dilihat dari meroketnya jumlah konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik sejak 2019. Dan memilih promosi dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh OVO dapat berdampak pada bertambahnya jumlah pengguna *e-wallet* OVO salah satunya pada gerai Janji Jiwa Citywalk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dompot Digital OVO: Studi Kasus Pengguna OVO di Kedai Kopi Janji Jiwa Citywalk”**.

LITERATUR REVIUW

2.1 Gaya Hidup

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:24), menyatakan bahwa Gaya hidup (*lifestyle*) yaitu cara yang dilakukan seseorang dalam menjalani kehidupannya, di dalamnya termasuk produk apa yang dibelinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang di pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya mengenai dirinya sendiri. Gaya hidup seringkali dapat disebabkan oleh pengalaman masa lampau, ciri khas pribadi, dan situasi saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan sebuah rangkaian pola hidup seseorang dalam yang terbentuk pada kegiatan, minat dan pendapat atau opini.

2.2 Promosi

Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148), menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara dan teknik yang dilakukan untuk menjual sebuah produk. Promosi merupakan termasuk dalam salah satu dari bauran komunikasi atau *communication mix*, yaitu keseluruhan pesan yang didefinisikan oleh perusahaan pada pelanggan mengenai produk mereka.

Menurut Ebert dan Griffin (2011) dalam Sunardi dan Primastiwi (2015:202), menyatakan bahwa promosi adalah rangkaian teknik yang dapat menyampaikan informasi tentang gambaran suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibiayai oleh pihak sponsor untuk mendeskripsikan inti dari barang atau jasa. Bentuk promosi pada periklanan berupa *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu perencanaan jangka pendek agar adanya pembelian pada produk/jasa. Bentuk promosi penjualan berupa pemberian *discounts, coupons, displays, demonstrations, contents, sweepstakes*, dan *events*.
- c) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi oleh tenaga penjual secara personal agar menghasilkan penjualan dan dapat membangun hubungan baik

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

dengan konsumen. Bentuk promosi ini berupa *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

- d) *Public Relation* (hubungan masyarakat), yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, melahirkan citra perusahaan yang baik, dan menyelesaikan dan menangani berbagai rumor dan kegiatan yang merugikan. Bentuk promosi ini berupa *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
- e) *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu penjualan dengan sasaran konsumen secara langsung agar dapat memperoleh tanggapan secara langsung dan membangun hubungan yang baik. Bentuk promosi ini berupa *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses keputusan yang memadukan antara pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan untuk memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen adalah inti pada pembelian dari bagian proses evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188-194) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- a) **Pengenalan Masalah**
Proses awal yang terjadi dimana konsumen menyadari inti dari permasalahannya. Pada tahap ini, perusahaan wajib menyelidiki permasalahan yang terjadi dan menerima solusi berdasarkan sumber permasalahan atau kebutuhan konsumen.
- b) **Pencarian Informasi**
Proses selanjutnya yaitu dimana konsumen mencari informasi-informasi dari produk sasarannya yang ingin dibeli, sebelum memutuskan produk tersebut akan dibeli atau tidak.
- c) **Evaluasi Alternatif**
Proses mengevaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi sasaran produk tersebut. Cara penilaian ini berupa mencari tahu value pada produk tersebut, membeli produk tersebut karna kebutuhannya, dan mengetahui setiap manfaat dari produk yang dibelinya.
- d) **Keputusan Pembelian**
Pengelompokkan pada produk-produk yang paling disukai oleh konsumen dan memutuskan untuk membelinya atau tidak dengan berbagai pertimbangan seperti tempat, merek, cara bayar, dll.
- e) **Perilaku Pasca Pembelian**
Perilaku konsumen pasca melakukan pembelian dan menilai pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif bisa juga diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan dalam filsafat *positivisme*, digunakan untuk menguji sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu Gaya Hidup dan Promosi sebagai variabel indeenden sedangkan Proses Kepurusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner atau angket. Poulasi pada penelitian ini adalah pembeli di Kedai Kopi Janji Jiwa Citywalk yang

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

menggunakan OVO, sampel pada penelitian ini berjumlah 94 responden. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pemilahan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik Analisa data menggunakan metode analisis uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Linear Berganda

Uji linear berganda dilakukan agar mengetahui apakah terjadi pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Melalui analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel Gaya Hidup (X1) dan Promosi (X2) yang paling berpengaruh terhadap variabel Proses Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari uji linear berganda menggunakan program SPSS 26 adalah:

Tabel 4.1
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	2.762		0.773	0.442
	Gaya Hidup	0.856	0.118	0.534	7.258	0.000
	Promosi	0.711	0.136	0.385	5.232	0.000

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linear berganda untuk variabel gaya hidup dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.134 + 0.856X_1 + 0.711X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kalau tidak ada variabel independen (gaya hidup dan promosi) maka proses keputusan pembelian sebesar 2.134.
- 2) Nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0.856 yang artinya setiap peningkatan gaya hidup 1% maka akan naik proses keputusan pembelian sebesar 0.856 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.711 yang artinya setiap peningkatan pelanggan 1% maka akan naik proses keputusan pembelian sebesar 0.711 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

4.1.2 Uji t

Pada uji t (t-test) digunakan untuk pengujian pada koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan guna untuk melihat signifikansi peran secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

independen dianggap konstan. Hasil dari uji t dengan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2.134	2.762		0.773	0.442
	Gaya Hidup (X1)	0.856	0.118	0.534	7.258	0.000
	Promosi (X2)	0.711	0.136	0.385	5.232	0.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis pada Gaya Hidup terhadap proses keputusan pembelian diketahui nilai signifikansi variabel Gaya Hidup (X1) adalah sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh antara Gaya Hidup (X1) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y). Dan perbandingan nilai thitung dengan ttabel adalah sebesar 7.258. karena thitung $7,256 > ttabel$ 1.986 maka H1 diterima artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- 2) Pengujian hipotesis pada Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian diketahui nilai signifikansi variabel Promosi (X2) adalah sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh antara Promosi (X2) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y). Dan perbandingan nilai thitung dengan ttabel adalah sebesar 5.232. karena thitung $5,323 > ttabel$ 1.986 maka H2 diterima artinya Promosi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

4.1.3 Uji f

Menurut Ghozali (2013:98), mengatakan bahwa Uji f umumnya menerangkan pada variabel bebas yang digunakan apakah memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil dari uji f dengan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

Tabel 14.
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2844.964	2	1422.482	93.512	.000 ^b
	Residual	1384.270	91	15.212		
	Total	4229.234	93			
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Gaya Hidup (X1)						

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar $93.512 > 3,10$ dengan tingkat nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ maka sesuai dengan dasar proses pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima. Artinya Gaya Hidup dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

4.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.570	4.424
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup				

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,574, besarnya angka 0,574 sama dengan 57,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.478	4.874
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,483, besarnya angka 0,483 sama dengan 48,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Gaya Hidup dan Promo Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.665	3.900
a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup				

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi gaya hidup dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,673, besarnya angka 0,673 sama dengan 67,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.1 Pembasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diatas, adapun pembahasan pada penelitian ini yang menguji pengguna dompet digital OVO di Kedai Kopi Janji Jiwa Citywalk sebanyak 94 responden ialah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh parsial gaya hidup (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7.258 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H0 di tolak dan H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Artinya pada setiap peningkatan Gaya Hidup akan meningkatkan Proses Keputusan Pembelian. Kemudian diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,574 atau sama dengan 57,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

- (Y) sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- 2) Pengaruh parsial promosi (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 5.232 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Artinya pada setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan Proses Keputusan Pembelian. kemudian diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,483 atau sama dengan 48,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
 - 3) Pengaruh simultan gaya hidup (X1) dan promosi (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar $93.512 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,0005$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa semua variabel Gaya Hidup dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian terikat berpengaruh positif dan signifikan. Dan diketahui pula nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,673 atau sama dengan 67,3 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada pengguna dompet digital OVO dalam melakukan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Citywalk maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
- 2) Variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
- 3) Variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,3%, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Akibat perkembangan teknologi yang pesat mendorong munculnya berbagai aplikasi *e-wallet* yang ada, salah satunya yaitu OVO. Terlihat bahwa pengguna OVO pada pelanggan Janji Jiwa tiap tahunnya hanya berkisar 5% saja. Hal ini karena penggunaan OVO kurang mampu untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen pada proses pembayaran di Janji Jiwa Citywalk. Oleh karena itu, perlu evaluasi terhadap *trust* dan faktor lain yang mampu mendorong lebih banyak minat pelanggan dalam menggunakan OVO seperti menggaet artis-artis ternama sebagai *brand ambassador* OVO dan lebih sering melakukan periklanan di berbagai media, khususnya digital.
- 2) Karena semakin kompetitifnya persaingan pada harga, diharapkan *e-wallet* OVO harus sering memberikan berbagai penawaran-penawaran serta promo-promo harga,

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di JANJI JIWA CITYWALK

seperti *cashback* atau *discount* secara rutin agar dapat memacu daya beli di Janji Jiwa Citywalk dengan metode pembayaran menggunakan OVO. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya penawaran untuk melakukan pembayaran dengan OVO agar mendapatkan *cashback*. Sehingga daya minat pelanggan untuk menggunakan OVO tidak terlalu banyak yang juga disebabkan oleh banyaknya persaingan *e-wallet* seperti DANA, Shopeepay, dan Gopay yang sama-sama melakukan promosi.

- 3) Mengingat perkembangan sosial media yang semakin banyak digunakan oleh hampir setiap orang, diharapkan pada akun sosial media Janji Jiwa Citywalk untuk lebih aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh OVO. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan dapat memacu ketertarikan untuk melakukan pembelian di Janji Jiwa Citywalk dengan menggunakan OVO. Hal ini dapat dilihat dari minimnya rekomendasi untuk menggunakan OVO dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Solusi lain juga, sebaiknya OVO diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan pelayanan pada *customers service* jika terjadi gangguan atau masalah dalam melakukan transaksi. Sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan dan dapat mempengaruhi pada proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi Revisi Alfabeta. Bandung.
- Dwi, H.J. 2019. Transaksi Uang Elektronik Melonjak Pada 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2018-pada-2018>. Diakses pada 23 September 2019.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sunardi dan Primastiwi. 2015. Pengantar Bisnis. PT Buku Seru. Jakarta.
- Tjiptono dan Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vivin, D.D. 2021. E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>. Diakses pada 2020.
- Widiyono dan Pakkanna. 2013. Pengantar Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Winardi. 2010. Manajemen Perilaku Organisasi. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.