

## ANALISA PENGARUH IKLAN, CASHBACK DAN USER FRIENDLY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DOMPET ELEKTRONIK OVO DI SURAKARTA

Oryza Rully Adhiyani, Aris Indriyanti

Program Studi Management Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta  
Oryza1977ap@gmail.com, arisindriyanti@gmail.com

**Abstrak:** Meningkatnya penggunaan uang digital atau yang kerap disebut *e-money* dalam 5 tahun terakhir membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya lebih luas. Pertumbuhan sebesar 361% sampai maret 2018. Salah satu dompet elektronik yang pertumbuhannya meningkat adalah OVO di bawah naungan PT Visionet Internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor iklan, *cashback* serta kemudahan penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik terhadap *impulse buying* konsumen dompet elektronik OVO di Surakarta. Bentuk analisa statistik yang digunakan adalah uji Validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik serta analisa regresi berganda meliputi uji T dan uji F. Populasi dalam penelitian ini konsumen pengguna aktif OVO dengan memperhatikan kelompok usia, yaitu usia kelahiran 1965 – 2010 yang berdomisili di 5 kecamatan di Surakarta. Jumlah sample yang diambil sebanyak 200 sample. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini perusahaan dompet elektronik OVO dalam kegiatan marketingnya dapat memberikan penekanan pada 3 variabel yang terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu iklan, *cashback*, *user friendly* untuk melakukan penetrasi pasar. Di antara 3 variabel bebas tersebut, variabel bebas *user friendly* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat *impulse buying*

**Kata kunci:** Pengaruh iklan, *cashback*, kemudahan penggunaan (*user friendly*), *impulse buying*

### PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan uang digital atau yang kerap disebut *e-money* dalam kurun waktu 5 tahun terakhir membuka kesempatan baru bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan *e-money*, memungkinkan jangkauan pemasaran produk perusahaan menjadi lebih luas tak terbatas. Menurut data dari Bank Indonesia tahun 2017, mengemukakan bahwa transaksi, dan volume *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Kecenderungan Generasi Beralih ke Platform Online

Generasi	Rentang Kelahiran	Kecenderungan Beralih ke Platform Online
Generasi Z	1995 - 2010	40%
Generasi Y (Milenial)	1981 - 1994	38%
Generasi X	1965 - 1980	30%
Generasi Baby Boomers	1946 - 1964	15%
Silent Generation	< 1964	9%

Sumber: Survey PayTV, dikutip Nova Suparmanto dalam Technopreneurship, 2019

Bahkan BI mencatat pertumbuhan uang elektronik atau *e-money* mulai akhir 2017 sampai Maret 2018 mencapai 361 persen. Bank Indonesia menegaskan bahwa uang/ dompet elektronik yang menghimpun dana beredar (*floating fund*) di atas Rp. 1M harus mengajukan ijin. Dikutip dari situs resmi Bank Indonesia, terdapat 36 penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh ijin dari bank sentral.

Pengguna dompet elektronik umumnya adalah generasi yang akrab dengan internet dan tertarik untuk beraktivitas menggunakan perangkat berteknologi (beralih ke platform *online*). Menurut survey yang dilakukan PayTV dan dikutip Nova Suparmanto dalam Technopreneurship, 2019, Generasi X, Y dan Z mempunyai kecenderungan untuk terbesar untuk beralih ke platform online.

Tabel 2. Kecenderungan Generasi Beralih ke Platform Online

Generasi	Rentang Kelahiran	Kecenderungan Beralih ke Platform Online
Generasi Z	1995 - 2010	40%
Generasi Y (Milenial)	1981 - 1994	38%
Generasi X	1965 - 1980	30%
Generasi Baby Boomers	1946 - 1964	15%
Silent Generation	< 1964	9%

Sumber: survey PayTV, dikutip Nova Suparmanto dalam Technopreneurship, 2019

Generasi X, Y dan Z mempunyai kecenderungan untuk terbesar untuk beralih ke platform online ini menjadi sasaran dari para pemasar untuk melemparkan produknya. Mengutip dari *Money smart*, gaya hidup serba canggih secara tak sadar membuat banyak orang menjadi ketergantungan dan akan terus mengikuti perubahan gaya hidup. Hal ini menjadi tidak mustahil jika kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan dompet elektronik menjadi pilihan utama sehingga penggunaan dompet elektronik

meningkat pesat. Berbagai promosi dalam bentuk iklan, *cashback* serta kemudahan dalam menggunakan dompet elektronik (*user friendly*) digelontorkan pemasar untuk meraih loyalitas pelanggan. Di satu sisi, konsumsi masyarakat menjadi meningkat dan berpotensi terjadi *impulse buying*.

Fenomena peningkatan penggunaan dompet elektronik menunjukkan bahwa tingginya tingkat konsumsi masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*. Tingkat konsumsi yang semakin tinggi ini didukung dengan teknologi, yaitu dengan adanya dompet elektronik / *e-wallet* yang semakin mempermudah konsumen bertransaksi. Konsumen disodorkan promosi dompet elektronik secara gencar dalam bentuk iklan, *cashback* serta berbagai kemudahan dalam menggunakan dompet elektronik (*user friendly*) yang turut mendorong tingginya tingkat konsumsi masyarakat dan cenderung terjadi *impulse buying* (pembelian tidak terencana)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Iklan

Iklan dompet elektronik seringkali muncul setiap konsumen membuka telepon selular. Dalam sehari, iklan dompet elektronik ini mendominasi. Iklan-iklan ini membawa pesan penawaran suatu promosi yang dilakukan oleh dompet elektronik. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali.1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela

terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention*: mengandung daya Tarik, *Interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action*: mengarah tindakan untuk membelisesuai pendapat Jain *et al.*, (2014), yaitu bahwa komunikasi dan personalisasi dapat membangun kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen (Hatane, 2005).

### **Cashback**

Program *cashback* yang ditawarkan dompet elektronik OVO seringkali menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Dikutip dari cashbac.com, pengertian *cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan

oleh pihak penyelenggara *cashback*. Kebanyakan *cashback* saat ini biasanya tidak berupa pengembalian uang tunai langsung ke konsumen, namun dalam bentuk deposit. Dimana deposit ini akan digunakan kembali oleh konsumen di lain hari dan hanya dapat digunakan pada program produsen yang bersangkutan. Bahkan beberapa produsen menggunakan *cashback* ini tidak dalam bentuk deposit, namun dalam bentuk barang produksi produsen itu sendiri. *Cashback* merupakan salah satu sales promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) sales promotion bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017). Dengan adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya pembelian implusif (Alfarizi, Rachma, & Hufron, n.d.).

### **Kemudahan Penggunaan (User Friendly)**

Kemudahan penggunaan dompet elektronik OVO memikat konsumen untuk terus melakukan transaksi. Dengan aplikasi yang *user friendly* dan penggunaan QR Code, semakin memanjakan konsumen. Dikutip dari Novia Widya Utami dalam [www.jurnal.id/id/blog](http://www.jurnal.id/id/blog), ciri aplikasi keuangan yang *user friendly* yaitu: Pertama mudah digunakan, yakni salah satu alasan utama mengapa sebuah aplikasi keuangan bisa disebut *user friendly*. Kemudahan bagi pengguna aplikasi keuangan dapat dilihat dari berbagai kemudahan dalam mengakses fitur. Jika aplikasi memiliki fitur yang

rumit, namun mampu menghasilkan segala kebutuhan laporan keuangan secara multifungsi, maka dapat dikatakan aplikasi tersebut mudah digunakan. Kedua mudah dipahami, tidak semua pengguna aplikasi keuangan adalah orang yang paham masalah keuangan. Jika sebuah aplikasi keuangan memiliki istilah-istilah umum yang bisa dipahami setiap orang dengan mudah, dapat digunakan oleh orang awam secara luas sehingga aplikasi tersebut termasuk dalam kategori *user friendly*. Ketiga praktis, sebuah aplikasi keuangan yang *user friendly* bukanlah yang memiliki banyak fitur, tapi mampu menghasilkan banyak laporan keuangan melalui satu pencatatan yang diperlukan. Banyak orang menggunakan sebuah aplikasi karena tingkat keefektifitasan dan kepraktisan yang tinggi. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah jika seseorang yang telah merasa percaya terhadap sistem informasi yang mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, akan tetapi sebaliknya jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak memberikan kemudahan ketika digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto dalam Atika dan Martani, 2017). Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang mempengaruhi penerimaan sistem tersebut. Walaupun dengan menggunakan aplikasi dipercaya dapat meningkatkan kinerja, namun juga dapat ditemui bahwa penggunaan aplikasi tersebut sulit dikuasai. Persepsi kemudahan penggunaan sendiri lebih menekankan pada proses dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Jadi apabila suatu sistem dianggap lebih mudah digunakan, maka pengguna akan merasa lebih mudah dan cepat menyelesaikan tugas daripada menggunakan sistem yang sulit.

### **Impulse Buying**

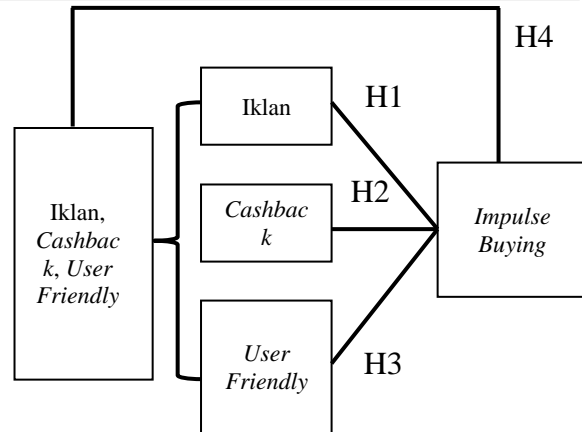
Saat ini konsumen kerap melakukan transaksi dengan menggunakan dompet elektronik. Beberapa barang yang dibeli seringkali tidak direncanakan pada saat bertransaksi dengan menggunakan dompet elektronik. Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Mowen dan Minor (2012:10), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Menurut Stern dalam Utami (2010) terdapat empat tipe pembelian impulsif. Yang pertama Impuls Murni (*Pure Impulse*): pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas

terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Kedua Impuls Peningat (*Reminder Impulse*) Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja. Ketiga Impuls Saran (*Planned Impulse*) Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya. Keempat Impuls Terencana (*Planned Impulse*) Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu: a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau. b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol. c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pengguna dompet elektronik OVO disebabkan banyak faktor yang saling berkaitan. Konsumen disodorkan berbagai macam promosi dompet elektronik secara gencar dalam bentuk iklan, *cashback* serta kemudahan dalam menggunakan dompet elektronik (*user friendly*) turut mendorong tingginya tingkat konsumsi masyarakat dan cenderung terjadi *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Berikut merupakan gambar kerangka penelitian yang dapat memperjelas penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: iklan, *cashback*, kemudahan penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik.

H1: Diduga variabel iklan mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen dompet elektronik OVO di Surakarta.

H2: Diduga variabel *cashback* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen dompet elektronik OVO di Surakarta.

H3: Diduga variabel kemudahan penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen dompet elektronik OVO di Surakarta.

H4: Diduga variabel iklan, *cashback*, serta kemudahan penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang terjadi pada konsumen dompet elektronik OVO di Surakarta.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* yang ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

### Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini konsumen pengguna aktif OVO dengan memperhatikan kelompok usia, yaitu usia kelahiran 1965 – 2010 yang berdomisili 5 kecamatan di kota Surakarta yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Banjarsari, Jebres dengan jumlah sample yang diambil sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan menggunakan syarat tertentu seperti:

1. Responden merupakan pengguna aktif OVO dengan minimal pemakaian OVO 1x dalam 1 minggu.
2. Responden memiliki rentang kelahiran 1965-2010 (usia Generasi X, Y dan Z)
3. Responden melakukan transaksi tidak direncanakan karena tertarik pada iklan *cashback* serta kemudahan penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik OVO

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 20.

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

1. Variabel iklan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable iklan yaitu: *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk) dan *Action* (mengarah tindakan untuk membeli).
2. Variabel *cashback*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *cashback* yaitu: kecenderungan bertransaksi menggunakan *cashback*,

penting dan membantu berhemat dalam bertransaksi dan *cashback* menjadi alasan bertransaksi.

3. Variabel kemudahan penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu: kemudahan diakses, tidak rumit dan mudah dipahami, melakukan pembayaran dengan lebih mudah, dan penggunaan alat QR yang cepat dan mudah.

Variabel dependen penelitian ini adalah *impulse buying* dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya yaitu: pembelian spontan (tanpa direncanakan terlebih dahulu), pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 200 orang responden dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Prosentase
Jenis kelamin	Pria 40% Wanita 60%
Domisili	Laweyan : 18% Serengan : 10% Pasar Kliwon : 15% Jebres: 26% Banjarsari: 32%
Rentang tahun kelahiran	1995 – 2010 : 21% 1981 – 1994 : 26% 1965 – 1980 : 53%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa: 14% Karyawan swasta: 52% Ibu rumah tangga: 16% PNS: 4% Wiraswasta: 8% Lainnya: 6%
Penggunaan OVO dalam 1 minggu	1x seminggu : 9% 2x – 5x seminggu: 75% 6x – 10x seminggu: 13% >10 x seminggu: 3%
Fasilitas OVO yang paling sering digunakan	Top up pulsa, BPJS, Asuransi, PLN: 11% <i>Food delivery</i> : 68% Transportasi: 69% <i>E commerce</i> : 10% <i>Merchant offline</i> : 16%

Anggaran khusus pengisian OVO	Ya : 42%
Pengeluaran penggunaan OVO	Tidak: 58%
	< 50.000 : 19%
	50.000 - 200.000 : 67%
	200.000 – 500.000: 11%
	>500.000: 3%

Sumber: Kuesioner penelitian

### Uji Kualitas Data

Kualitas Data diuji menggunakan Validitas dan Reabilitas  $df = n - k = 200 - 3 = 197$ , maka  $r_{table}$  adalah 0,1161. Dengan menggunakan SPSS v.20 didapat  $r$  hitung sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Table 5% (200)	Sig.	Kriteria
X1.1	0.713	0.1161	.000	Valid
X1.2	0.688	0.1161	.000	Valid
X1.3	0.745	0.1161	.000	Valid
X1.4	0.751	0.1161	.000	Valid
X1.5	0.656	0.1161	.000	Valid
X1.6	0.664	0.1161	.000	Valid
X2.1	0.786	0.1161	.000	Valid
X2.2	0.791	0.1161	.000	Valid
X2.3	0.843	0.1161	.000	Valid
X3.1	0.821	0.1161	.000	Valid
X3.2	0.832	0.1161	.000	Valid
X3.3	0.837	0.1161	.000	Valid
X3.4	0.815	0.1161	.000	Valid
X3.5	0.803	0.1161	.000	Valid
Y1	0.752	0.1161	.000	Valid
Y2	0.774	0.1161	.000	Valid
Y3	0.719	0.1161	.000	Valid
Y4	0.686	0.1161	.000	Valid

Sumber: Penelitian

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner yang diberikan ke responden adalah valid karena nilai  $r$  hitung > nilai  $r_{table}$ . Nilai Reabilitas diperoleh Cronbach Alpha sebesar 0,956. Nilai ini lebih besar dari 0.6 yang disyaratkan sehingga variable dikatakan reliable dari 18 item.

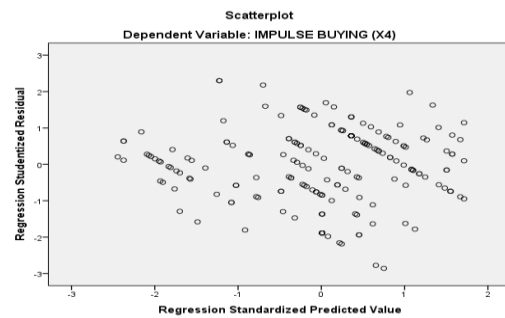
### Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Gozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* >

0.100 dan nilai VIF < 10.00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini. tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis model regresi apakah memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hal ini dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan menggunakan dasar pola tertentu yang teratur. Menurut Imam Ghazali (2011:139) tidak terjadi heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

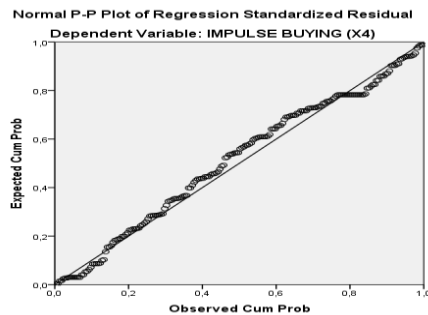


Gambar 2. Scatterplot

Dari grafik *scatterplot* diatas nampak bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terdapat pola yang jelas (bergelombang, melebar ataupun menyempit). Maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas pada semua sampel dipenelitian ini.

### Uji Normalitas

Menurut Imam Gozali (2011:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal



Gambar 3. Regresi Plot

Dari grafik diatas nampak bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan menggambarkan data sesungguhnya dalam penelitian.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan mengetahui apakah model regresi linear terdapat kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Imam Ghozali (2011:111) tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari pada nilai table Durbin Watson berdasarkan k (jumlah variable bebas) dan N (jumlah kuesioner) dengan nilai signifikansi 5%.

Dengan nilai k= 3 dan nilai N = 200 maka dilihat di table Durbin Watson nilai du=1.7990 dan nilai dl 1.7382. Jadi nilai Durbin Watson harus terletak diantara 1.7990 dan (4-du) yaitu 2.201.

Dari Hasil Perhitungan menggunakan SPSS v.20 nilai Durbin Watson yang didapatkan yaitu 1.980 dimana nilai ini terletak diantara 1.7990 dan (4-du) yaitu 2.201 sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

### Analisa Regresi Linear Berganda.

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variable dependen

(Ferdinand, 2006). Berdasarkan olah data dengan menggunakan SPSS v.20 didapatkan nilai t sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig
(Constant)	-0,180	-0,212	0,83
Iklan (X1)	0,174	2,68	0,00
Cashback (X2)	0,403	3,44	0,00
Userfriendly (X3)	0,283	4,53	0,00

Apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.205 X1 + 0.300 X2 + 0.346 X3$$

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

X1 = iklan

X2 = *cashback*

X3 = *user friendly*

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel bebas iklan (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.205 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variable bebas *cashback* (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.300 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) dan variabel bebas *user friendly* (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.346 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y).

### Uji T

Jika nilai sig. < 0.05 atau t hitung > t *table* maka terdapat pengaruh variabel independent X secara parsial terhadap variabel dependent (Y). Jika nilai sig. > 0.05 atau t hitung > t *table* maka tidak terdapat pengaruh variabel independent X secara parsial terhadap variabel dependent (Y). Mencari t *table* menggunakan rumus:  $T\ table = t(a/2; n-k-1) = t(0.025; 200-3-1) = t(0,025; 196)$ . Dilihat di t-tabel ditemukan sebesar 1.97214.



Hasil analisis uji T adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  hitung variabel iklan sebesar 2.681 dengan nilai sig. sebesar 0.008. Variabel iklan memenuhi syarat yaitu  $t$  hitung  $>$   $t$  table (2.681  $>$  1.97214) dan nilai sig.  $<$  0.05 (0,008  $<$  0.05) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying*. Jadi Hipotesis pertama ( $H_1$ ) semakin menarik dan semakin banyak iklan/promosi, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen

Variabel bebas iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying* sebesar 0,205. Maknanya berarti semakin banyak promosi maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*. Mayoritas konsumen yang sangat memperhatikan privasinya merespon tidak menyukai personalisasi iklan *online* dan juga tidak meng-klik iklan tersebut (Dini, 2018). Sebuah iklan efektif jika konsumen menangkap informasi yang diberikan melalui iklan tersebut dan termotivasi untuk melakukan pembelian (Rawal, 2013). Strategi komunikasi yang saat ini menjadi tren, dimana perusahaan menawarkan produk maupun jasa secara personal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran karena ditujukan kepada orang tertentu (Pavlou dan Stewart, 2000). Efektifitas iklan/promosi tidak selalu diukur dengan adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena tujuan utama dari iklan/promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen (Rawal 2013). Promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung

melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Konsumen mudah sekali terpengaruh dengan penampilan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui tayangan iklan TV maupun media lain untuk mendukung presentasi dirinya. De Bono & Packer (dalam O' Cass, 2000) Sesuai hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap *Impuse Buying* (Charis Ismu Fadli, 2011).

2. Nilai  $t$  hitung variabel *cashback* sebesar 3.442 dengan nilai sig. sebesar 0.001. Variabel iklan memenuhi syarat yaitu  $t$  hitung  $>$   $t$  table (3.442  $>$  1.97214) dan nilai sig.  $<$  0.05 (0,001  $<$  0.05) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel bebas *cashback* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying*. Jadi Hipotesis kedua ( $H_2$ ) semakin banyak *cashback* yang diberikan, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen

Variabel bebas *cashback* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying* sebesar 0,300. Kebanyakan *cashback* saat ini biasanya tidak berupa pengembalian uang tunai langsung ke konsumen, namun dalam bentuk deposit. Adanya penambahan *cashback* terhadap konsumen mampu menarik minat konsumen. Sesuai dengan penelitian Astuti pada tahun 2005 yang membuktikan bahwa program pemberian hadiah dan potongan harga mempengaruhi besarnya *impulsive buying* yang dilakukan seseorang. Analisis data tambahan pada penelitian Anastasia pada tahun (2000) juga menyebutkan

bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* pembelian produk tidak dipengaruhi oleh gender konsumen dalam melakukan perbelanjaan. Menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi.

3. Nilai t hitung variabel *user friendly* sebesar 4.537 dengan nilai sig. sebesar 0.000. Variabel iklan memenuhi syarat yaitu  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $4.537 > 1.97214$ ) dan nilai sig.  $< 0.05$  ( $0,000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel bebas *user friendly* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying*. Jadi Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) semakin mudah penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen.

Variabel bebas *user friendly* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying* sebesar 0,346. Dengan aplikasi yang *user friendly* dan penggunaan QR Code, semakin memanjakan konsumen dan semakin mudah digunakan akan menarik minat konsumen untuk melakukan belanja online melalui penggunaan OVO. Menurut Putri Mayang (2018), OVO mempunyai visi untuk menjangkaulayanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial service. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan oleh OVO, masyarakat diharapkan berpindah menggunakan OVO sebagai uang elektronik dibandingkan dengan menggunakan uang tunai dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Sesuai dengan Penelitian Ntemana dan Olatokun (2012), Al-Jabri dan Sohail

(2012) dan Nazari, et al (2013) ketertarikan masyarakat untuk mencoba uang elektronik OVO karena melihat dan menyukai kemudahan kemudian menggunakan uang elektronik OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa uang elektronik OVO dapat menunjukkan keunggulan dalam fitur dan kegunaannya, karena semakin besar kemudahan atau *user friendly* semakin menarik konsumen untuk menggunakan OVO.

### Uji F

Uji F yaitu pengujian secara simultan atau bersama-sama variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas iklan, *cashback* dan *user friendly* secara bersama-sama terhadap variabel terikat *impulse buying*.

Jika nilai sig.  $< 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{table}$  maka terdapat pengaruh variabel independent X secara simultan terhadap variabel dependent (Y). Jika nilai sig.  $> 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{table}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independent X secara simultan terhadap variabel dependent (Y).

Mencari  $F_{table}$  dengan rumus:  $F_{table} = F(k; n-k) = F(3; 200-3) = F(3; 197)$ . Dilihat di  $table F$  ditemukan  $F_{table}$  2,65 dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS v.20 dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 107,108 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat karena nilai sig.  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) atau  $F_{hitung} > F_{table}$  ( $107,108 > 2,698$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas X (iklan, *cashback* dan *user friendly*) secara simultan terhadap variabel terikat Y (*impulse buying*).

### Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi diperoleh dengan bantuan program SPSS v.20 diketahui R SQUARE senilai 0.633 yang menunjukkan 63.3% persen variable-variabel dalam penelitian ini mempengaruhi *impulse buying*. Sedangkan sisanya  $100\% - 63,3\% = 36,7\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model (variabel residu) dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Dari hasil uji data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel bebas iklan, *cashback*, dan *user friendly* serta variabel terikat *impulse buying* berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS v.20 valid dan *reliable* karena  $r$  hitung >  $r$  table yaitu di atas 0.1161. Sedangkan *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar 0.956 yang lebih besar dari 0.6 yang disyaratkan sehingga variabel dikatakan *reliable*.
2. Hasil uji asumsi klasik disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00. Sedangkan dari hasil grafik *scatterplot* nampak bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terdapat pola yang jelas (bergelombang, melebar ataupun menyempit) sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas. Begitu juga pada uji normalitas, model regresi dikatakan berdistribusi normal dan menggambarkan data yang sesungguhnya karena data plotting mengikuti garis diagonal. Sedangkan nilai Durbin Watson yang diperoleh 1.980 dimana nilai ini terletak di antara dua sampai dengan (4-du) sehingga juga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.
3. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.205 X1 + 0.300 X2 + 0.346 X3.$$

Variabel iklan (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.205 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), Maka hipotesis pertama (H1) semakin menarik dan semakin banyak iklan/promosi, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen

variabel bebas *cashback* (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.300 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) hipotesis kedua (H2) semakin banyak *cashback* yang diberikan, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen dan variabel bebas *user friendly* (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.346 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Hipotesis ketiga (H3) semakin mudah penggunaan (*user friendly*) dompet elektronik maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen

4. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel *user friendly*. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0.633 yang menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh sebesar 63.3% terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model sebanyak 36,7%. Sesuai dengan uji F terdapat pengaruh variabel bebas X (iklan, *cashback* dan *user friendly*) secara simultan terhadap variabel terikat (*impulse buying*)

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa Perusahaan dompet elektronik OVO dalam kegiatan marketingnya dapat memberikan penekanan pada 3 variabel yang terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu iklan, *cashback*, *user friendly* untuk melakukan penetrasi pasar. Di antara 3 variabel bebas tersebut, variabel bebas *user friendly* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Kusuma, M. Noer Sudrajat, Ferdy Rachmat Kurniawan.(2018). “Pengaruh Price Diskon dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying*, Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu”. *Jurnal Makro Manajemen*. ISSN 1412-2936. EISSN 2549-7308. Issue Vol 3, No 2.210-223
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (n.d.). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* dengan *Emosi Positif* Sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang.*Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Prodi Manajemen, Issue Vol 8 No 9, 75–87.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). *Mobile Banking Adoption : Application of diffusion of innovation theory*. *Journal of Electronic Commerce research*, 13.
- Anastasia Anin F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi. (2000). “Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja”. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*. ISSN: 0215-8884. Issue Volume 35, No. 2, 181 – 193.
- Arifianti, Ria. (2015). “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada *Hypermarket* di Kota Bandung”. *Penelitian Universitas Padjajaran Bandung*. *Jurnal ASM Vol 5 No 3*.
- Asterrina, Febrya. (2013).”Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Centro Departemen Store di Margo City*”. Digilib UI.
- Astuti. (2005). “Perbedaan Eektivitas Pemberian Diskon Harga dan Pemberian *Merchandise* Unik dalam Memunculkan Perilaku Pembelian Impulsif pada Remaja”. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Atika R, Martani. (2017). “Konstruksi Daya Saing KartuE-Toll Bank Mandiri dari Perspektif Pelanggan dengan Implementasi Model *Technology Acceptance Model* (TAM) di Kalangan Seluruh Civitas Akademika Perbanas Institute”. Vol.1 No.1 *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*
- Bank Indonesia.(2018). “Peraturan Bank Indonesia”. Nomor 20/6/PBI/2018.
- Charis, Ismu Fadli. (2011). “Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online, Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang”. *Penelitian mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/249008>, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota *MIS Quarterly*, 08/09/2013. Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340,.
- Dianti, S. (2017). “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Prodi Social Sciences *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*”. *Resposititory UIN Jakarta*
- Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo. (2018).”Pengaruh Personalisasi Iklan *Online* Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen”.*MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 8, No. 2, Juni 2018, 243 - 253,
- Djayakusuma, Tams. (1982). *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Engel, J.E, Blackwell, R.D & Miniard, P.W. (1995). “*Perilaku Konsumen*, Edisikeenam Jilid dua. Alih Bahasa: Budiyanto”. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ferdinand A. (2006). “*Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen”. Edisi 2.03/BPUNDIP. Seri Pustaka Kunci. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane Semuel. (2005). “Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (studi Kasus Carrefour Surabaya)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya . ISSN: 1411-1438, e-ISSN: 2338-8234. Vol 7 NO 2.140-158
- Jain, Karuna; Shilpa Bhakar; dan Shailja Bhakar. (2014). “*Effect of Communication and Personalization on Loyalty with Trust as Mediating Variable*”. *International Journal of Management & IT-Sanchayan*. ISSN: 2277-1689 (Print), 2278-8441 (Online).3(1):1-20.
- Jefkins, Frank.(1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1995). “Manajemen Periklanan”. Jakarta: Grafiti.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). “*Consumer Behavior Concept and Application*. Fourt Edition. Singapore” : McGraw-Hill Book co.
- Mayang, P. A. D. S. (2018). “Analisis Adopsi Uang Elektronik Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 7 No 2.1-12
- Mowen, J. C. and Michael Minor. (2001). “*Consumer Behavior*”. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (n.d.). (2011). “Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen”. *Prodi Manajemen*, 50–62.
- Nazari, F., Khosravi, F., & Babalhavaeji, F. (2013). “*Applying Rogers' Diffusion of Innovation Theory to the Acceptance of Online Database at University Zone of Iran*”. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 18(No. 3), 25-38.
- Nur Ariani, Rizka Maulidya. (2016). “Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian *Impulse (Impulse Buying)*”. *Tesis Program Magister Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Ntemana, T. J., & Olatokun, W. (2012). “*Analyzing the Influence of Diffusion of Innovation Attributes on Lecturers' Attitudes Toward Information and Communication Technologies*. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environment”. Vol. 8(No. 2), 179- 197.
- O’Cass. (2000). “*A Psychometric Evaluation of A revised Version of the Lenox and Wolfe Revised Self monitoring. Psychology and Marketing*”. *Issue 17 No 5*, 397 – 4419.
- Pavlou, Paul A; dan David W. Stewart. (2000). “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda”. *Journal of Interactive Advertising*. *Issue 1*: 62-78. doi: 10.1080/15252019.2000.10722044.
- Pujiyanto. (2001). “Periklanan”. Malang: Universitas Negeri Malang.

**Website:**

<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin>, per Maret 2019