

**PENGARUH PROMOSI E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE DI RUANG  
LINGKUP UNIVERSITAS PAMULANG  
(STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN)**

**INTAN SARI BUDHIARJO<sup>1</sup>, HADIJAH FEBRIANA<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Dosen Manajemen, Universitas Pamulang

*dosen02128@unpam.ac.id<sup>1</sup>,*

*dosen02182@unpam.ac.id<sup>2</sup>*

**ABSTRAK**

Tujuan dilaksanakan penelitian, yaitu untuk menguji data dan informasi terkait pengaruh promosi go-pay dan ovo terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online di ruang lingkup universitas pamulang, untuk menguji data dan informasi terkait perbedaan promosi go-pay dan ovo terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online di ruang lingkup universitas pamulang (studi kasus mahasiswa prodi manajemen). Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan secara langsung dengan kegiatan penggunaan aplikasi ojek online di ruang lingkup universitas pamulang, khususnya mahasiswa/mahasiswi semester 7 (tujuh) prodi manajemen universitas pamulang dan sampel yang digunakan adalah 200 responden yang terdapat dalam populasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Secara parsial dengan uji T variabel promosi go-pay (x) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 11,966y aitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,65259 dengan nilai signifikan 0,00 ini menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,00 \leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya promosi gopay berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Variabel promosi ovo memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 16,177 yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,65259 dengan nilai signifikan 0,00 ini menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,00 \leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya promosi ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Hasil uji perbedaan menunjukkan bahwa promosi go-pay sebesar 59,99 sedangkan ovo sebesar 91,25 hal ini menunjukkan bahwa promosi pada ovo jauh lebih besar atau lebih efektif dari pada promosi go-pay. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan angka 0,420 artinya hubungan variabel bebas (go-pay) dengan variabel terikat (keputusan pengguna) sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan angka 0,569 artinya hubungan variabel bebas (ovo) dengan variabel terikat (keputusan pengguna) sebesar 56,9%, sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi; E-Payment; Keputusan pengguna;

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan kemajuan teknologi dan informasi saat ini sejalan dengan berkembangnya transportasi berbasis aplikasi di Indonesia. Kehadiran ojek *online*, taksi *online* atau mobil sewaan *online*, bahkan bajaj *online* saat ini semakin populer. Pemesanan angkutan menggunakan aplikasi yang bisa di unduh gratis melalui *smartphone*, setiap user bisa memesan layanan ini dari mana saja. Kemudahan mengakses transportasi berbasis *online* inilah yang dibutuhkan sebagai alternative pilihan jenis angkutan yang akan digunakan bagi masyarakat di Indonesia. Gojek dan Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi terbesar di Indonesia yang menggunakan pelayanan secara *online*, yakni dengan menggunakan aplikasi yang bisa di unduh di *playstore*. Perusahaan jasa transportasi *online* ini banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini:

**Tabel 1.** Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online

No	Nama	Jumlah
1.	Go-jek	100 Juta
2.	Grab	50 Juta

S sumber: Play Store, 2019

Keterangan: Berdasarkan pengguna aplikasi

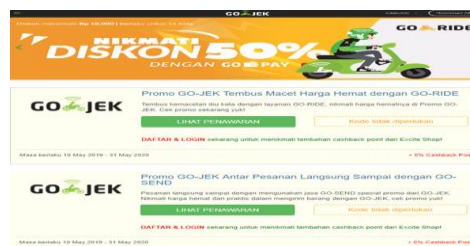
Indonesia pun turut mengalami peningkatan pertumbuhan *e-commerce* yang juga mendorong para pelaku bisnis berinovasi dengan teknologi tersebut. Karena *e-commerce* bekerja secara *online*, maka produk pendukungnya pun juga berbasis *online*. Salah satunya

dengan mengembangkan sistem pembayaran tanpa uang tunai dalam transaksi pembayaran atau disebut dengan uang elektronik (*E-payment*).



**Gambar 1.** Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan

Pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai bergeser menjadi pembayaran tanpa uang tunai, seperti Go-pay dan Ovo. Permasalahan terkait sistem pembayaran pada transportasi *online* saat ini, apabila melakukan pembayaran secara tunai dianggap lebih mahal dibandingkan pembayaran menggunakan Go-pay atau Ovo yang lebih sering terdapat promo *voucher cashback* diskon mulai dari 20% hingga 40% *voucher cashback* ini berlaku untuk membayar transportasi *online* seperti Go-jek, Grab, makanan, minuman, Gramedia, Optik, hingga belanjaan kebutuhan bulanan. Berikut promo Go-pay dan Ovo bulan Agustus

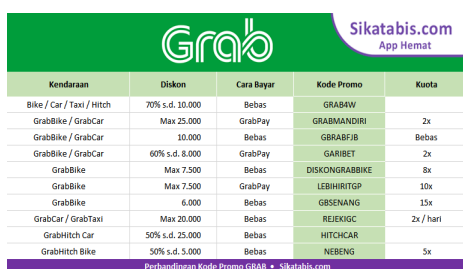


2019:

Sumber :

<https://www.gojek.com/blog/promo-go-pay/>

**Gambar 2.** Promo Go-Pay Bulan Agustus 2019



Kendaraan	Diskon	Cara Bayar	Kode Promo	Kuota
Bike / Car / Taxi / Hitch	70% s.d. 10.000	Bebas	GRAB4W	
GrabBike / GrabCar	Max 25.000	GrabPay	GRABMANDIRI	2x
GrabBike / GrabCar	10.000	Bebas	GBRABFJB	Bebas
GrabBike / GrabCar	60% s.d. 8.000	GrabPay	GARIBET	2x
GrabBike	Max 7.500	Bebas	DISKONGRABBIKE	8x
GrabBike	Max 7.500	GrabPay	LEBIHRITGP	10x
GrabBike	6.000	Bebas	GBSENANG	15x
GrabCar / GrabTaxi	Max 20.000	Bebas	REJEKIGC	2x / hari
GrabHitch Car	50% s.d. 25.000	Bebas	HITCHCAR	
GrabHitch Bike	50% s.d. 5.000	Bebas	NEBENG	5x

Sumber :

<https://komunitas.sikatabis.com/kode-promo-grab/>

**Gambar 3.**

Promo Ovo Bulan Agustus 2019

Dengan melihat promosi yang diberikan Go-pay dan Ovo berbeda *cashback*, diskon atau promosi yang diberikan. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga antara Go-pay dan Ovo karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi transportasi online. Hal yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya adalah produk, bagaimana kualitas produk yang mereka beli setelah mencoba.

Selain itu dengan pertumbuhan produk yang cepat, terdapat kendala yang mempengaruhi penggunaan produk dan berdampak pula terhadap minat penggunaan. Ditambah banyaknya produk-produk yang serupa dari pesaing lainnya. Hal tersebut memacu penulis untuk melakukan penelitian terkait seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online. Dari pembahasan di atas, maka penulis mengkaji penelitian dengan

Judul: “Pengaruh Promosi Go-pay Dan Ovo Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen)”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:193) data yang dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: kuesioner, observasi dan kepustakaan. Dan Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui buku, jurnal, artikel, situs internet dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Statistik deskriptif, uji validitas, uji Reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t), dan uji Beda Dua Rata-Rata (Paired Sample T-test). Menurut Sugiyono (2015:63) “operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke

dalam indikator-indikator yang lebih terperinci.

**Tabel 2.** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Unsur bauran pemasaran komunikasi persuasif perusahaan yang di dayakan untuk memberikan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan untuk menarik konsumen membeli produknya	1. <i>Personal Selling</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>Public Relation</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai prroduk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa angkutan ojek online minimal dua kali. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 200 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Alasannya karena konsumen pada tingkat tersebut memiliki pandangan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan evaluasi terhadap promosi dan manfaat yang dihadirkan oleh Aplikasi Transportasi Online. Sedangkan untuk karakteristik

responden itu sendiri terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Karakteristik dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut :

**Tabel 3.** Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-Laki	78	39%
2	Perempuan	122	61%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2020

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang dari total 200 responden atau sebesar 39% dari total responden, dan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang dari total 200 responden atau sebesar 61% dari seluruh total responden.

**Tabel 4.** Usia Responden

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2020

Dari tabel 4 dapat diuraikan untuk responden dari kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 188 atau sekitar 94%. Untuk tingkat usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang atau sekitar 5,5%. Untuk tingkat usia 36-45 tahun sebanyak 1 atau sekitar 0,5%. Untuk tingkat usia > 45 tahun sebanyak 0 orang artinya dari 200 orang responden, tidak ada yang berusia lebih dari 45 tahun dari keseluruhan responden.

**Tabel 5.** Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Total	Persentase
1	SMA	193	96,5%
2	Diploma	1	0,5%
3	S1	6	3%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2020

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa rata-rata pendidikan mahasiswa semester 7 (tujuh) sebagian besar adalah SMA yaitu sebanyak 193 orang atau sebesar 96,5%, kemudian lulusan Diploma sebanyak 1 orang atau sebesar 0,5%. Dan lulusan Strata-1 (S1) sebanyak 6 orang dari total 200 responden.

**Tabel 6.** Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Total	Persentase
1	Pendapatan < 1 Juta	79	39,5%
2	Pendapatan 1 – 2 Juta	24	12%
3	Pendapatan 2 – 3 Juta	39	19,5%
4	Pendapatan > 3 Juta	58	29%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

No.	Usia	Total	Persentase
1	18-25 Tahun	188	94%
2	26-35 Tahun	11	5,5%
3	36-45 Tahun	1	0,5%
4	> 45 Tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2020

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berdasarkan pendapatan < 1 Juta sebanyak 79 orang atau 39,5%, pendapatan 1 – 2 Juta sebanyak 24 orang atau 12%, Pendapatan 2 – 3 Juta sebanyak 39 orang atau 19,5%. Dan untuk pendapatan > 3 juta sebanyak 58 orang atau 29%.

#### Uji Koefisien Determinasi

Dalam output SPSS 25, tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Go-pay Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.417	7.41948
a. Predictors: (Constant), Promosi Go-pay				
b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Go-pay				
Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020				

Dari tabel 4.11, ditentukan hasil R square sebesar 0,420 (yakni kuadrat dari  $R = 0,648 \times 0,648 = 0,420$ ) atau sama dengan sebesar 42%, nilai ini menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 42%. Sisanya ( $100\% - 42\% = 58\%$ ) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.569	.567	9.19806

a. Predictors: (Constant), Promosi Ovo  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Ovo  
 Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

kuadrat dari  $R = 0,755 \times 0,755 = 0,569$  atau sama dengan sebesar 56,9 nilai ini menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 56,9%. Sisanya ( $100\% - 56,9\% = 43,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Dari tabel 4.12, ditentukan hasil R square sebesar 0,569 (yakni

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.022	3.667		4.641	.000
	Promosi Go-pay	.724	.061	.648	11.966	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Go-pay

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.13, variabel promosi Go-pay (X) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,966 > 1.65259$ ) atau  $sig < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). Berarti variabel promosi Go-

pay berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.382	4.469		4.561	.000
	Promosi Ovo	.784	.048	.755	16.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Ovo

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.14, variabel promosi Ovo (X) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $16,177 > 1.65259$ ) atau  $sig < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). Berarti variabel promosi Ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna.

### KESIMPULAN

Dari seluruh pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan hasil uji pengaruh promosi go-pay dan ovo terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online di ruang lingkup Universitas Pamulang adalah 1) Promosi Go-pay dan Ovo berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online di Universitas Pamulang. Jadi, semakin sering dan bervariasi promosi yang diterapkan oleh kedua perusahaan, maka terbuka pula peluang besar pengguna yang akan menggunakan jasa transportasi online khususnya di Universitas Pamulang, 2) Hasil uji perbedaan melalui *Paired Sample T-Test* menunjukkan kedua metode pembayaran Gojek (Go-pay) dan Grab (Ovo) terdapat perbedaan yang signifikan pada indikator promosi yang ditawarkan oleh pihak Gojek (Go-pay) dan Grab (Ovo) walaupun keduanya menerapkan sistem *marketing mix* sebagai tolak ukur promosi dan bergerak di bidang teknologi jasa transportasi khususnya di Universitas Pamulang.

### REFERENSI

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Dipayanti, Kris. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Giant Extra Pamulang*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* ISSN No 2598-0823
- GO-JEK, <https://www.gojek.com/about>. Tanggal 20 Mei 2020.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*

- Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_.(2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM spss 23. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- GRAB,<https://www.grab.com/id/about>. Tanggal 20 Mei 2020.
- Hamdani. (2011). Strategi Belajar Mengajar. Bandung : Pustaka Setia.
- Hermawan, Agus. (2013). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran modern cetak ke-3. Yogyakarta : library.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_.(2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta.
- Pasaribu, V.LD. Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN No 2598-0823*
- Priyatno Duwi. (2016). SPSS Handbook. Yogyakarta: Media Kom.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, M.A, Rodiana Listiawati, Novitasari & Rahmanita Vidyasari. Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link aja Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.18 No. 2, Hal: 126-134*
- Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sunanto, Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN No 2598-0823*
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_.(2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, Cet. XXIII. Bandung: Alfabeta.



- \_\_\_\_\_.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Prinsip-prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, A.S & Surti Wardani.2020. Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2.