

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN  
LAYANAN E-WALLET OVO PADA MASA COVID  
DI KOTA PALEMBANG**



ASLI  
16-3-23  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

Skripsi oleh:

**OMMY NUGROHO**

**01011381722138**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF**

**"PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN E-WALLET OVO PADA MASA COVID DI KOTA PALEMBANG"**

Disusun Oleh :

Nama : Ommy Nugroho  
Nim : 01011381722138  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**ASLI**  
16-3-23 Af  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UIN


Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal :

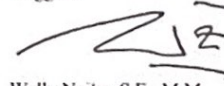
Ket



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198307292014041001

Tanggal :

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN  
LAYANAN E-WALLET OVO PADA MASA COVID  
DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

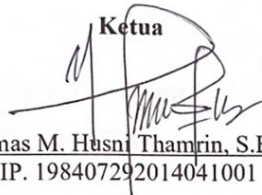
Nama : Omy Nugroho  
NIM : 01011381722138  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**ASLI**  
No-3-23 Af  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Telah diuji dalam ujian komprehensi pada 6 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 6 Januari 2022

**Ketua**



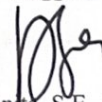
Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198407292014041001

**Anggota**



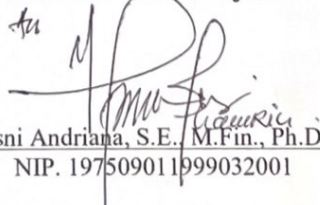
Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**Anggota**



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Omyy Nugroho  
NIM : 01011381722138  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
16/1/23  
JP

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

### PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN E- WALLET OVO PADA MASA COVID DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing :

Ketua : Dr. Kemas M. Husni Thamrin., S.E., M.M.  
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M  
Tanggal Ujian : 6 Januari 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 6 Januari 2023

Pembuat pernyataan,



Omyy Nugroho

NIM. 01013817221338

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"we never know what's inside the door, if we don't try to open it."*

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Orang Tua Tercinta
- ❖ Almamater

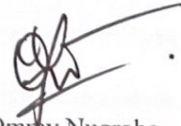
## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt. Atas berkat dan rahmat-nya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM LAYANAN *E-WALLET* OVO PADA MASA COVID DI KOTA PALEMBANG tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian, agar dapat melanjutkan penyusunan skripsi, guna mencapai gelar sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat dukungan, bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih belum sempurna, maka saran dan kritik sangat diharapkan demi membantu agar penulisan ini jauh lebih baik.

Palembang, Januari 2023



Ommy Nugroho  
01011381722138

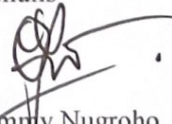
## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai hambatan serta rintangan yang harus dihadapi. Akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, nikmat, kelancaran dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang selalu memberikan doa yang teramat tulus yang tak henti-hentinya, memberikan nasihat, menyayangi, membina, dan selalu menjadi pendukung terbaik di hidup saya.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, M.B.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M dan Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan

7. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M dan Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan saran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu selama mengikuti studi, serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga penulisan skripsi.
9. Laboratorium Pemasaran & Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis selama penelitian berlangsung.
10. Kepada “Ngampuzzz” yang selalu memberikan semangat untuk penyelesaian Skripsi dan menemani penulis dimasa perkuliahan dalam suka maupun duka.
11. Kepada Alya Rahmadanti, S.E, Nurul Izah Maysuri, S.E, Rista, S.E dan Ferian Al-Pais S.Sos yang selalu memberikan semangat serta membantu dalam menyelesaikan Skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Palembang, 6 Januari 2023  
Penulis



Ommy Nugroho  
01011381722138



## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen Pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Ommy Nugroho  
NIM : 01011381722138  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan Layanan *E-Wallet* OVO pada Masa COVID di Kota Palembang.

ASLI

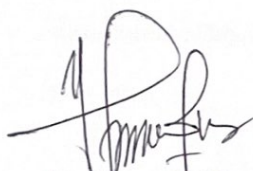
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UIN Jember

Telah kami periksa penulisan grammar, maupun susunan tenses nya dan Kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.


Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota

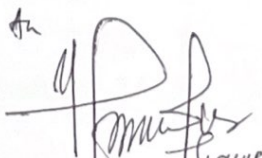


Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198407292014041001



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 19750901199932001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

46-3-23 Af

## ABSTRAK

### **Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan layanan *E-Wallet* OVO pada Masa Covid di Kota Palembang**

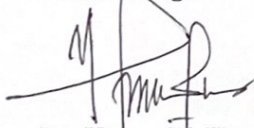
Oleh:

Ommy Nugroho

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian dalam layanan *E-Wallet* OVO di Kota Palembang. Sampel yang diambil yaitu dari populasi masyarakat Kota Palembang sebanyak 100 orang dengan rentang umur 17 – 40 tahun untuk dijadikan responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Iklan dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan dan promosi penjualan *e-wallet* Ovo maka keputusan pembelian dalam penggunaannya di Kota Palembang terutama pada masa covid akan semakin baik.

**Kata kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.**

**Pembimbing I**



**Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M**  
NIP. 198407292014041001

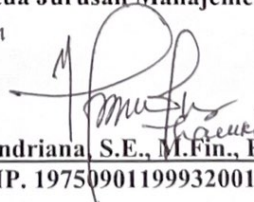
**Pembimbing II**



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

**Ketua Jurusan Manajemen**

An



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
NIP. 19750901199932001

ASLI

16-3-23 Af

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

**ABSTRACT**

***The Effect of Advertising and Sales Promotion on Purchase Decisions in the use of OVO E-Wallet services during the Covid Period in Palembang City***

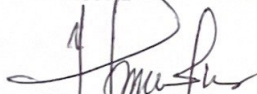
By:

Ommy Nugroho

*This study is having the purpose to determine whether there is an influence of Advertising and Sales Promotion on Purchase Decisions in OVO E-Wallet services in Palembang City. The samples taken were from the population of Palembang City as many as 100 people with an age range of 17-40 years to be respondents. The method used in this study is data analysis techniques using simple linear regression analysis. The results of this study are based on hypothesis testing which shows that Advertising and Sales Promotion have a significant influence on Purchase Decisions. Therefore, it can be concluded that the better the advertising and sales promotion of the Ovo e-wallet, the better the purchase decision in using it in Palembang City, especially during the Covid period.*


**Keywords : Advertising, Sales Promotion, Purchase Decisions.**

Advisor I



**Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M**  
NIP. 198407292014041001

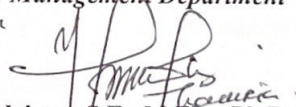
Advisor II



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

Head of Management Department

An



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
NIP. 19750901199932001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ommy Nugroho  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tmpt / Tanggal Lahir : Palembang, 17 November 1998  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jalan Tegal Binangun No. 372A RT. 06 RW. 02  
Kel. Plaju Kec. Plaju Darat Kota Palembang,  
Sumatera Selatan.  
Email : ommynugroho1711@gmail.com  
No. Hp : 082279262327

### PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 255 Palembang  
SMP : SMP Negeri 24 Palembang  
SMA : SMA Negeri 4 Palembang  
Strata-1 (S-1) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi : Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE), Yayasan  
Bujang Gadis Palembang (BGP)  
Penghargaan : Finalis Bujang Palembang 2022

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF</b> ..Error! Bookmark not defined.	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1. 4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>15</b>
1. 4.1. Manfaat Teoritis .....	<b>15</b>
<b>1. 4.2. Manfaat Praktis</b> .....	<b>15</b>
1.4.2.1. Bagi Perusahaan .....	<b>15</b>
1.4.2.2. Bagi Konsumen .....	<b>15</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Iklan</b> .....	<b>16</b>
2.1.1. Tujuan Iklan .....	<b>16</b>
2.1.2. Komponen Iklan.....	<b>18</b>
2.1.3. Jenis iklan.....	<b>19</b>
2.1.4. Dimensi Iklan .....	<b>20</b>
<b>2.2. Promosi Penjualan</b> .....	<b>21</b>
2.2.1. Teknik Promosi Penjualan .....	<b>22</b>
2.2.2. Dimensi Promosi Penjualan .....	<b>23</b>
<b>2.3. Keputusan Pembelian</b> .....	<b>23</b>
2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	<b>24</b>
2.3.3. Tingkat Keterlibatan Keputusan Pembelian.....	<b>25</b>
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	<b>26</b>

2.4.	E-Wallet .....	27
2.5.	Penelitian terdahulu.....	28
2.6.	Kerangka Konseptual .....	31
2.7.	Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2.	Rancangan Penelitian .....	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1.	Jenis Data .....	34
3.3.1.1	Data Kuantitatif .....	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1.	Kuesioner .....	34
3.5.	Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1.	Populasi .....	35
3.5.2	Sampel.....	35
3.6.	Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.6.1.	Skala Pengukuran Kuesioner .....	37
3.6.2	Uji Instrumen Variabel .....	37
3.6.2.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	39
3.7.3	Uji Hipotesis .....	39
3.8.	Definisi Operasional.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1.	Karakteristik Responden .....	43
4.1.2	Gambaran Perilaku Responden .....	47
4.1.2.1	Rata-rata Transaksi Aplikasi E-Wallet OVO.....	47
4.1.2.2	Transaksi Terakhir Menggunakan Aplikasi E-Wallet OVO .....	48
4.1.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	53
4.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	57
4.2.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	57
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
4.3	Hasil Analisis Data .....	59
4.3.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
4.3.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61

<b>4.4 Hasil Uji Hipotesis</b> .....	<b>62</b>
4.4.1. Hasil Uji F (Simultan).....	62
4.4.2. Hasil Uji t (Parsial) .....	63
<b>4.5 Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	<b>64</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>69</b>
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	<b>69</b>
<b>5.2. Saran</b> .....	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.5.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skor Responden.....	37
Tabel 3.2 Operasional Pada Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.1_Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2_Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3_Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.4_Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	46
Tabel 4.4_Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Transaksi .....	48
Tabel 4.5_Karakteristik Responden berdasarkan Terakhir Kali Transaksi Menggunakan Aplikasi di E-Wallet OVO.....	49
Tabel 4.6_Sumber Informasi Responden dalam Menggunakan E-Wallet OVO ...	49
Tabel 4.7_Transaksi Menggunakan Aplikasi E-Wallet OVO .....	50
Tabel 4.8_Alasan Transaksi.....	51
Tabel 4.9_Cara Topup Saldo Aplikasi OVO.....	52
Tabel 4.11 Pernyataan Gambaran Variabel Iklan.....	53
Tabel 4.12_Pernyataan Variabel Promosi Penjualan.....	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.14_Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.15_Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.16_Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.17_Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
Tabel 4.18_Hasil Uji F (Simultan) .....	62
Tabel 4.19_Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	63



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Contoh Iklan dan Promosi Penjualan OVO .....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

COVID-19 merupakan wabah yang muncul pada akhir tahun 2019. Penyebaran virus ini melalui media *droplets* (tetesan kecil) dari hidung atau mulut manusia. Oleh karena itu, virus ini dapat menyerang siapa saja baik lansia, dewasa bahkan bayi yang baru lahir. Sebaran pandemi COVID-19 sangatlah cepat dan masif mulai dari seluruh belahan dunia hingga ke pelosok-pelosok daerah tanpa terkecuali dan memberikan banyak perubahan dalam kehidupan manusia seperti mobilitas atau pembatasan tatap muka secara langsung.

Menurut WHO (*World Health Organization*) salah satu hal yang memudahkan terjadinya penyebaran COVID-19 yaitu melalui transaksi yang dilakukan dengan uang tunai. Hal ini disebabkan uang tunai sering berpindah tangan dan bisa menjadi sarang berbagai bakteri serta virus, maka WHO menganjurkan untuk mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand sanitizer* setelah memegang uang tunai. Meskipun di dalam kondisi pandemi namun proses transaksi tetap berjalan sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, sehingga pengawas Kesehatan Internasional dan Bank Indonesia menyarankan penggunaan pembayaran dengan sistem non-tunai (*cashless*).

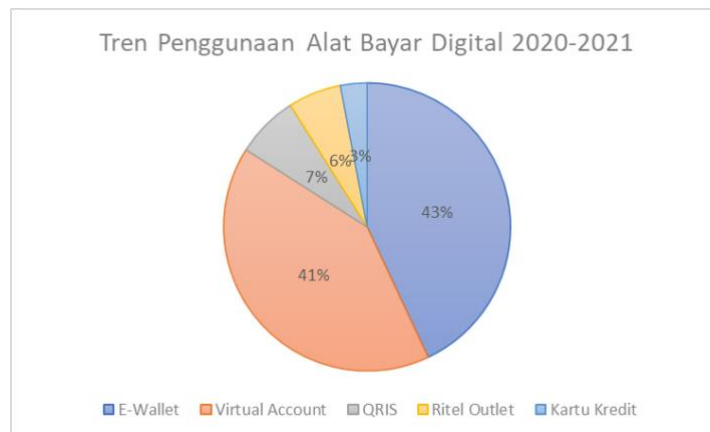
*Cashless* adalah sistem pembayaran non-tunai, yang secara harfiah berarti tidak atau tanpa menggunakan uang tunai. *Cashless* mengacu pada pembayaran yang berbentuk digital. Penggunaan sistem *cashless* sudah meningkat di masyarakat yang memberikan beberapa manfaat untuk pelaku maupun negara.

Manfaat atau kelebihan yang dirasakan dari *cashless* dibandingkan pembayaran non-tunai yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan aman bagi masyarakat lalu meningkatkan efisiensi percetakan uang dan penggandaan uang bagi bank Indonesia (Haryati, 2021). *Cashless* juga sering dijumpai dalam melakukan transaksi di luar negeri tanpa perlu lagi membawa uang tunai karena sebagian besar transaksi di luar negeri pun sudah menganut sistem pembayaran *cashless*. Selain itu, kelebihan sistem *cashless* juga memungkinkan untuk melihat riwayat transaksi yang dilakukan. Hal ini dapat memberikan manfaat sendiri untuk mengelola anggaran.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam mendukung penggunaan sistem *cashless*, seperti dengan penggunaan *card based* dan *electronic based instrument*. Hal ini terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debit, transfer elektronik, uang elektronik baik yang berbentuk kartu (*card based*) maupun *server based*, pembayaran melalui saluran *internet banking mobile payment*, *e-wallet* (dompet digital) dan lainnya (Dini, 2019).

Berdasarkan catatan dari Bank Indonesia (BI) terjadinya transaksi digital yang semakin tajam pada era pandemi yaitu dengan adanya peningkatan secara signifikan sebesar 37,8% meliputi digital banking dan transfer begitupun dalam penggunaan *e-wallet* yang mengalami peningkatan sebesar 24,42% dan pada penggunaan kartu debit mengalami penurunan sebesar 18,9% hal ini disebabkan oleh kondisi pandemi *covid-19* yang mempercepat transformasi digital di Indonesia

yang diperuntukkan untuk masyarakat dalam menghindari kontak fisik sehingga berbagai aktivitas dan kegiatan sehari-hari melalui *platform digital*.



**Grafik 1.2 Tren penggunaan alat bayar digital 2020-2021**

*Sumber: Xendit (2021)*

Berdasarkan grafik 1.2 terkait tren penggunaan alat bayar digital di tahun 2020-2021 yang dilakukan oleh Xendit, *e-wallet* menjadi pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 43%. Disusul oleh kemudian alat *virtual account* sebanyak 41% dari jumlah transaksi digital, *platform* pembayaran *QR code* atau *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* walaupun masih dalam proses pembaruan mengalami kenaikan sebesar 7% dan pada ritel outlet mengalami kemunduran pada tahun 2016 sebesar 6% dan pada pembayaran kartu kredit hanya sebesar 3%.

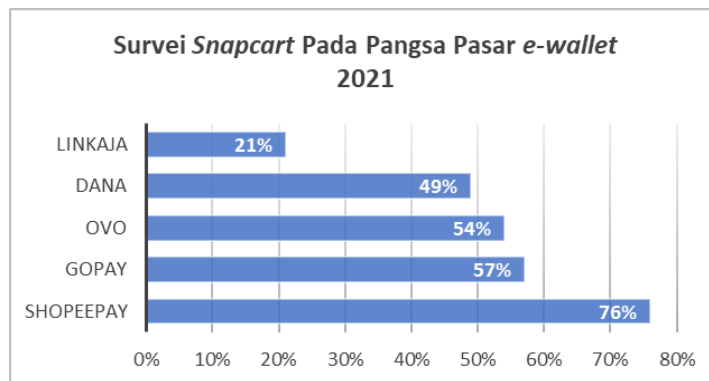
*E-wallet* adalah layanan uang elektronik berbasis server yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone* (Wijayhanti, 2019). Untuk perkembangan *e-wallet* di Indonesia sendiri didukung oleh pemerintah dengan dicanangkannya program Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia pada tahun 2014. Selain

itu, menurut Kusumawardhani & Purnaningrum, (2021) perkembangan teknologi ke era digital, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Revolusi ke arah digitalisasi mengubah sebagian besar aspek kehidupan masyarakat. Selain hal tersebut, digitalisasi telah menghasilkan inovasi sekaligus berbagai permasalahan yang kompleks. Salah satu sektor yang mengalami perubahan adalah layanan *e-wallet*. Aplikasi *e-wallet* yang diakses dari *smartphone* menjadi layanan yang tepat untuk ditawarkan kepada pengguna yang ingin transaksinya menjadi lebih mudah, cepat dan fleksibel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faiswal dan Mahmudul Haq Masum (2020) kepada 381 responden, kebanyakan responden menggunakan *e-wallet platforms* dikarenakan oleh kemudahannya seperti mempermudah pembayaran, fleksibilitas, digunakan untuk belanja *online*, kemudahan transfer, cashback dan lainnya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh L Wulantika dan S R Zein, terkait penggunaan *e-wallet* di Indonesia dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat dikarenakan terintegrasi dengan *smartphone*. Adapun lonjakan yang terjadi menurut hasil riset *Neurosensum* terkait penggunaan *e-wallet* semakin meningkat sebesar 44% di era pandemi (dalam setahun).

Pembahasan terkait beralihnya sebagian besar masyarakat dalam penggunaan uang tunai menjadi transaksi digital sangat menarik untuk dikaji. Menurut RedSeer dalam penelitian Lalu Agustino (2021), penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi salah satunya adalah *e-commerce* sebanyak 69% konsumen beralih menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari dan *e-wallet* dalam transaksi dapat meningkat 65%

sebagai alat transaksi pembelian. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai platform yang menyediakan *e-wallet* seperti Gopay, OVO, LinkAja, Dana, Jenius, Sakuku, dan lainnya.



**Grafik 1.3 Survei Pangsa Pasar *E-Wallet* di Indonesia pada 2021**

*Sumber: Snapcart (2021)*

Berdasarkan hasil survei dari *snapcart* menunjukkan data jumlah pengguna berbagai platform *e-wallet* di Indonesia pada 2021. Platform *e-wallet* yang paling banyak digunakan adalah ShopeePay sebesar 76%. Selanjutnya Gopay sebesar 57%, OVO sebesar 54%, Dana sebesar 49%, dan LinkAja sebesar 21%. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan Kantar kepada 1200 responden di delapan kota, OVO mendapatkan kategori *top of mind* kategori *e-wallet*. Adanya berbagai macam *e-wallet* dengan segala kelebihan dan kekurangannya pada akhirnya akan membuat masyarakat harus selektif membuat keputusan penggunaan *e-wallet* yang tepat untuk bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari (Widiyanti, 2020).

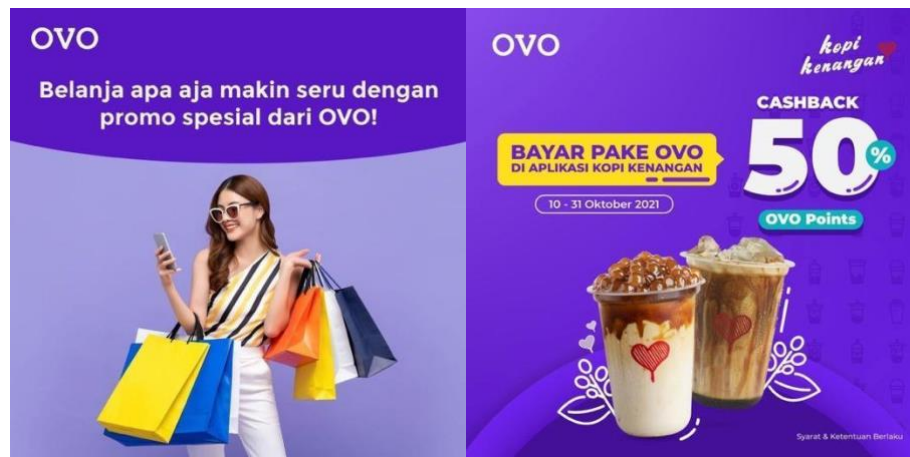
OVO merupakan salah satu penyedia jasa *e-wallet* yang diluncurkan oleh Lippo Group sejak 2017. OVO memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan berbagai potongan harga maupun *cashback*. Pada masa pandemi ini, OVO menjadi

*e-wallet* yang digunakan tidak hanya dikarenakan memudahkan pembayaran dengan sistem *cashless* namun juga dengan berbagai keunggulan.

Dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan termasuk OVO, tentunya memerlukan strategi pendekatan baik kepada konsumen tetap maupun calon konsumen. Dari berbagai cara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan. Iklan merupakan komponen yang dianggap penting oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan unsur di dalam iklan memberitahukan terkait keunggulan yang dimiliki. Kotler mengartikan iklan sebagai bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang terindikasi. Presentasi nonpersonal yang terjadi disebabkan iklan melibatkan media dalam menyampaikan pesan pada sasaran pasar yang dituju. Dalam hal ini, iklan yang dibuat oleh OVO menggunakan berbagai media seperti *billboard*, *click ads* dan lainnya yang sangat mudah dilihat atau dijangkau masyarakat. Iklan dibuat dengan tampilan yang menarik perhatian dan menunjukkan keunggulan dari *e-wallet* ini.

Lalu promosi penjualan adalah upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk (Amstrong, 2018). Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh penyedia jasa *e-wallet* ini yaitu dengan memberikan *cashback* berupa OVO Points bagi pengguna yang menggunakan *e-wallet* ini. OVO points dapat ditukarkan baik dalam transaksi yang akan dilakukan secara langsung

di OVO maupun dengan kerjasama dengan *merchant* lain seperti Grab. Berikut ini merupakan contoh tampilan dari iklan dan promosi penjualan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1 Contoh Iklan dan Promosi Penjualan OVO**

*Sumber: Website OVO (2021)*

Iklan dan promosi penjualan yang dilakukan OVO bertujuan menyampaikan pesan pada masyarakat untuk mengenalkan dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa yang ditawarkan. Timbulnya keputusan pembelian yang didasari oleh iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh OVO. Konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan OVO dalam proses transaksi tentunya akan mempertimbangkan kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa *e-wallet* ini sebelum menjadikan pilihan yang akan digunakan terutama di masa COVID.

Persaingan akan pelayanan dalam menyelenggarakan *e-wallet* di Indonesia semakin menarik, terdapat beberapa perusahaan yang sangat intens



dalam mempromosikan layanan mereka agar dapat menarik peminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. PT. Visionet Internasional yang dikeluarkan oleh Lippo Group merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan e-money, yaitu OVO melakukan hal yang sama terhadap iklan pada produknya telah melakukan beberapa Iklan dan Promosi Agar dapat bertahan dalam persaingan maka dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran, dan periklanan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan e-wallet OVO pada masa COVID di kota Palembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priccila dan Mumuh pada 2014 tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian PT Axiata menunjukkan hasil bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Haryani, 2019) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang” menjelaskan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan**

## **Pembelian dalam Penggunaan Layanan *E-Wallet* OVO pada Masa COVID di Kota Palembang”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang terjadi saat ini dan yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, maka perumusan masalah adalah

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *e-wallet* OVO pada masa COVID di Kota Palembang secara parsial?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *e-wallet* OVO pada masa COVID di Kota Palembang secara parsial ?
3. Apakah iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan *e-wallet* OVO pada masa COVID di Kota Palembang secara simultan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian layanan *e-wallet* OVO pada masa COVID di Kota Palembang.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian layanan *e-wallet* OVO pada masa COVID di Kota Palembang.
3. Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian layanan *e-wallet* OVO pada masa COVID di Kota Palembang.

## **1. 4. Manfaat Penelitian**

### **1. 4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan sebagai tambahan informasi dan juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan layanan *e-wallet* OVO di masa COVID.

### 1. 4.2. Manfaat Praktis

#### **1.4.2.1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan menjadi tambahan referensi bagi pengelola perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan agar dapat menyusun dan mengembangkan bisnis usahanya. Serta dapat membantu perusahaan dalam menetapkan pilihan yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen.

#### **1.4.2.2. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan menjadi tambahan referensi bagi konsumen untuk memperoleh informasi terkait pengaruh iklan dan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penggunaan layanan *e-wallet* OVO.

- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta.
- Sitinjak, T. J. R. (N.D.). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali pada Pengguna OVO Jakarta.
- Syasindy, Niswan Bayu dan Hidayati, Nurul. 2020. "PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK MANG SOETTA GKB GRESIK." GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi) 09:163–70.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sutisna, 2013, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Wicaksono, P. U. Et All. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata di Semarang.
- Wulantika, L., & Zein, S. R. (2020). *E-Wallet Effects on Community Behavior. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.*
- Verter, N., & Osakwe, C. N. (2015). *Economic Globalization and Economic Performance Dynamics: Some New Empirical Evidence From Nigeria. Mediterranean Journal of Social Sciences.*
- Yanurianto. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah. Ekonomi Efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler . (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Agustina, N. A. Et. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *3*(2), 186–196.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Derivatif*, *11*(1), 36–44.
- Buchory, Herry A & Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab. Bandung : Linda Karya
- Budiman, V. N. E. All. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Produk terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel. *Emba*, *7*(1), 761–770.
- Chiew, K., Yi, P., & Perera, S. (2019). *Addressing E-wallet Adoption among Malaysians*. *8*(2), 41–57.
- Darmawan, M. D. (2018). *The Effect of Price , Product Quality , Promotion , Social Factor , Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment ( Case Study of PT Telekomunikasi Selular )*. 294–309.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). *The Effect of Promotion , Price , Quality of Products , and Brand Image on Indihome Purchase Decisions ( Case Study of Pesona Bali Residence , Bandung )*.
- Giri, I. G. W. D. (2014). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Hakim, L. E. All. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unrika Batam). *EQUILIBRIA*
- Hamidah, S. Et. All. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *21*, 1–20.

- Haryani, Dwi Septi. 2019. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8(1):54–70. doi: 10.33373/dms.v8i1.1827.
- Hayashi, R., Handler, D., Ish-Horowicz, D., & Brennecke, J. (2014). *The Exon Junction Complex is Required for Definition and Excision of Neighboring Introns in Drosophila. Genes & Development.*
- Herdioko, J., & Krisanta, B. E. (2021). *Motivation of The Use of Digital Wallets in Young Generations In The Time of The Covid-19 Pandemic.*
- Hessy, V. Et. All. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Jasa Freight Forwarder Di DHL Global Forwarding Semarang Branch). *Diponegoro Journal of Management.*
- Husen, Y., & Isyanto, P. (2021). Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Irfaannumilah, A. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. 11(2), 129–136.
- Kasirye, F., Mahmudul, S. M., & Masum, H. (2021). The Effects of e-Wallet among Various Types of Users in Malaysia: A Comparative Study. *Asian Journal of Research in Business and Management.*
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.*
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics Distribution of digital wallet users in indonesia based on google trends analytics. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen, 17(2), 377–385.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

- Leksono, R. B. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.
- Mulyana, M. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Noor. (2012). Metodologi Penelitian. Kencana Prenada Media Group.
- Oladepo, O. I. Et. All. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*.
- Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R. (2011). *E-wallet properties. Proceedings - 2011 10th International Conference on Mobile Business, ICMB 2011*.
- Pelawi, S. P. Et. All. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2013, *Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th ed. Boston: McGraw-Hill*.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rosnidah, I., A. Muna, A. M. Musyaff, and N. F. Siregar. (2019) *Critical Factor Of Mobile Payment Acceptance In Millennial Generation: Study on the UTAUT model. International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018). Atlantis Press*.
- Sanusi, A. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis (Ketiga). Salemba Empat.
- Salah Uddin, M., & Yesmin Akhi, A. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*.
- Selly, Selly, Darwin Lie, Efendi Efendi, and Nana Triapnita Nainggolan. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung)." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7(1):46–55. doi: 10.37403/sultanist.v7i1.136.