

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak lepas dari semakin gencarnya penerapan aplikasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam dunia komunikasi seperti lahirnya beragam media yang menjadikan teknologi berperan dalam berbagai kegiatan komunikasi. Terciptanya berbagai aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan internet sebagai perantara medianya, memicu beralihnya masyarakat dari aktifitas belanja *offline* menjadi *online* yang telah diakui dan dirasakan telah memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan bagi kehidupan para penggunanya.

Dari hasil survei data dari APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*) pada periode 2019-kuartal II//2020 telah mencatat, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau sebesar 8,9% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada 2018 lalu. Survei ini diperoleh melalui metode kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 responden.

Berbagai kebutuhan yang terus meningkat, kesibukan manusia yang juga terus bertambah serta segala aspek pada kehidupan manusia juga mobilisasi yang semakin cepat menjadi suatu paksaan adanya berbagai fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satunya adalah *financial technology (fintech)*. Sesuai peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, juga keadilan sistem pembayaran. Peraturan tersebut bertujuan untuk mendorong inovasi pada bidang keuangan dengan menerapkan berbagai perlindungan konsumen serta manajemen resiko sekaligus untuk menjaga stabilitas moneter keuangan dan

memberikan sistem pembayaran yang efisien, lancar dan juga aman bagi para konsumen. (<https://peraturan.bpk.go.id>, diakses pada tanggal 20/01/21).

Adanya perkembangan pada *fintech* ini membawa harapan akan kemudahan dalam berbagai macam transaksi keuangan dan sistem pembayaran pada berbagai sektor. Sistem pembayaran sendiri merupakan struktur atau tatanan yang mendukung setiap kegiatan transaksi atau pemindahan dana agar bisa berjalan dengan baik sehingga mampu menopang stabilitas sistem keuangan yang berkembang saat ini. Sistem pembayaran saat ini berkembang lebih maju dimana semula hanya menggunakan uang tunai namun seiring perkembangan, sistem pembayaran kemudian merambah pada sistem pembayaran digital atau juga dapat disebut sebagai *electric money (e-money)*. Kehadiran alat-alat dan sistem pembayaran non-tunai tersebut, dikarenakan adanya dorongan oleh kebutuhan masyarakat mengenai alat pembayaran yang praktis yang dapat memberikan kemudahan dalam melaksanakan berbagai transaksi. Hadirnya sistem pembayaran digital ini, tidak serta merta menghilangkan eksistensi sistem pembayaran menggunakan uang tunai, namun hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya inflasi akibat banyaknya uang yang beredar di masyarakat.

Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Pada Saat Transaksi Belanja Online



Sumber : (<https://iprice.co.id>, diakses pada tanggal 20/01/21)

Dompot elektronik atau *electronic wallet (e-wallet)* adalah salah satu alternatif sistem pembayaran transaksi elektronik untuk pembayaran *online* yang mendorong meningkatnya transaksi cashless. Iprice dan Jakpat berhasil mengumpulkan data dari survei, sebanyak 26% dari 1000 responden lebih memilih untuk menggunakan *e-wallet/e-money* sebagai metode pembayaran. Hal tersebut dikarenakan adanya kenyamanan dalam penggunaan *e-wallet* untuk bertransaksi, dengan presentase sebesar 68%. Di Indonesia, sebesar 47% mayoritas pengguna *e-wallet* memiliki 3 jenis atau lebih layanan *e-wallet* pada telepon selular pintar (smartphone) mereka. Yang mana 2 jenis *e-wallet* dengan presentase 28% digunakan untuk berbelanja dan sebesar 21% hanya untuk *e-wallet* yang terdapat pada smartphone mereka.

Pertumbuhan pada sistem pembayaran digital atau *e-money* ditandai dengan kemunculan beberapa perusahaan dompet digital atau *electronic wallet (e-wallet)* dimana masing-masing perusahaan tersebut bersaing melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan situs milik perusahaan tersebut. *E-wallet* atau dompet elektronik sendiri merupakan sebuah aplikasi atau suatu fitur yang dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sistem yang digunakan pada *e-wallet* adalah dengan menaruh sejumlah uang ke dalam sebuah akun *e-wallet*. Indikator yang terdapat pada dompet digital yaitu *cost, easy, security, benefits, rewards, conveniece & trust* (Gokham & Sebnen, 2016). Indikator tersebut membuktikan bahwa penawaran serta fitur pada layanan pembayaran dompet digital dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menjamurnya industri dompet digital saat ini, masing-masing perusahaan dituntut untuk mampu membuat terobosan-terobosan serta ide-ide baru, baik dari segi produk maupun bentuk promosi yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar keberadaan dari dompet digital yang ada saat ini tetap dapat menjadi pertimbangan oleh pasar. Masing-masing dari perusahaan penyedia layanan dompet digital berlomba-lomba untuk menunjukkan dan memberikan keunikannya dengan memanfaatkan berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satu perusahaan yang

menyediakan dan bergerak pada layanan *e-wallet* tersebut adalah OVO Indonesia. Berikut ini adalah daftar penyelenggara uang elektronik untuk *e-wallet* yang telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia per tanggal 24 Oktober 2019 :

Table 1.1 Daftar Uang Elektronik yang Memperoleh Izin Resmi dari Bank Indonesia

No.	Nama Produk Server Based	No.	Nama Produk Server Based
1.	MYNT <i>E-money</i>	21.	Go-Pay
2.	Sakuku	22.	Dooet
3.	Rekening Ponsel	23.	BSB Cash
4.	Jakarta One / JakOne	24.	Gudang Voucher
5.	Mandiri e-Cash	25.	iSaku
6.	Mega Virtual	26.	Speed Cash
7.	UnikQu	27.	OVO Cash
8.	Nobu <i>e-money</i>	28.	Paytren
9.	BBM Money	29.	KasPro
10.	T-Bank	30.	BluePay
11.	FinnChannel	31.	M-Bayar
12.	PayPro / Dompetku	32.	Ezeelink
13.	DokuPay	33.	DUWIT
14.	Skye Mobile Money	34.	ShopeePay
15.	Flexy Cash	35.	Simas <i>E-money</i>
16.	T-Cash	36.	OttoCash
17.	XL Tunai	37.	Zipay
18.	Uangku	38.	LinkAja
19.	TrueMoney	39.	PACCash
20.	Dana		

Sumber : ([https:// www.bi.go.id/id](https://www.bi.go.id/id), diakses pada tanggal 20/01/21)

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Bank Indonesia, terdapat sebanyak 39 *e-wallet* yang merupakan aplikasi finansial yang telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia. Sebagai salah satu penyedia *e-wallet*, OVO mengalami peningkatan sebanyak 70% yang terhitung sejak bulan Juni 2019 hingga bulan Juni 2020, dengan total pengguna aplikasi finansial sebanyak 1.67 miliar meningkat hingga 2.83 miliar per Juni 2020. OVO merupakan salah satu *e-wallet* yang konsisten berada pada posisi 3 besar *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019 – Q2 2020, dan berhasil unggul selama empat kuartal secara berturut-turut. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran masyarakat mengenai layanan yang diberikan oleh dompet digital atau *e-wallet* OVO sebesar 99,5% lebih tinggi 10% dari kompetitornya yaitu Go-Pay dengan presentasi sebesar 98,5%.

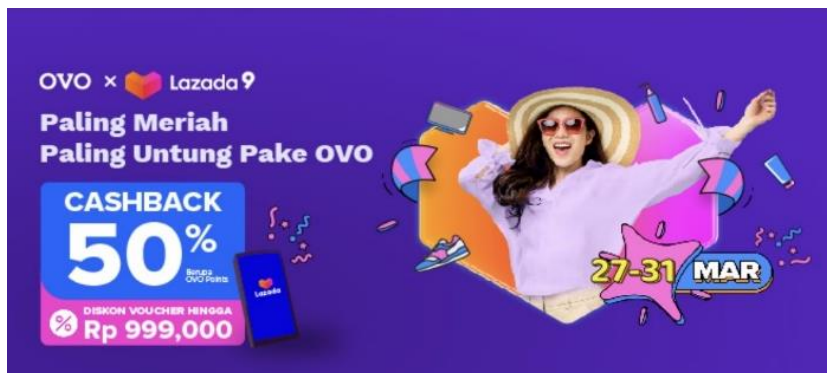
Gambar 1. 2 Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia



Sumber : (<https://iprice.co.id>, diakses pada tanggal 20/01/21)

DailySocial, sebuah portal berita bisnis dan gaya hidup merilis hasil riset yang menunjukkan bahwa OVO merupakan layanan *fintech* untuk *e-wallet* dengan kategori layanan pembayaran yang paling dikenal oleh masyarakat. Sedangkan Go-Pay sebagai kompetitornya merupakan layanan pada dompet digital yang paling banyak digunakan. Untuk menjangkau para konsumennya, OVO menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah strategi promosi *cashback* pada setiap transaksi yang menggunakan OVO. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), promosi merupakan perpaduan yang spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara personal serta saran pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan data yang diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa OVO dan Go-Pay bersaing secara ketat dan keduanya saling melakukan berbagai strategi promosi yang berupa pemberian diskon dan *cashback* dengan cara menjalin kerja sama dengan beberapa *merchant*. Saat ini, tersedia sekitar 60.000 outlet dari Sabang sampai Merauke telah dapat melakukan berbagai transaksi dengan menggunakan layanan OVO.

Gambar 1. 3 Promosi *Cashback* OVO

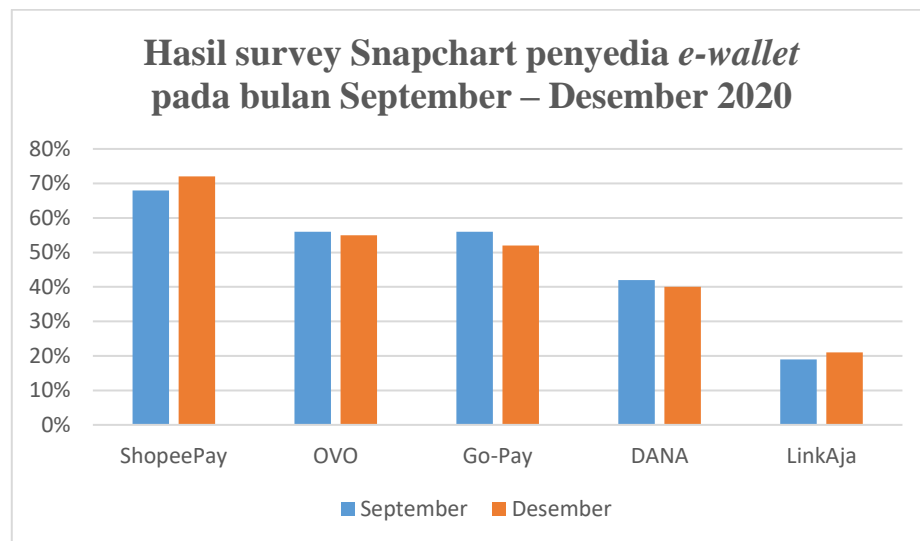




Sumber : (Aplikasi OVO)

Salah satu strategi yang ditetapkan OVO untuk menarik penggunanya untuk melakukan transaksi adalah dengan promosi, yang diantaranya adalah promosi *cashback attack* sebesar 30% dan 50% yang bekerja sama dengan berbagai *merchant* dan merangkul pihak Lazada sebagai partner promosi tersebut. Inti dari promosi tersebut adalah memberikan point kepada pengguna OVO yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Pada grafik berikut dijelaskan mengenai hasil survey Snapchart pada bulan September hingga Desember 2020 terhadap 1000 responden tentang penyedia *e-wallet* yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Grafik 1. 1 Hasil Survery Snapchart September-Desember 2020



Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa OVO sebagai penyedia layanan dompet digital sempat mengalami penurunan sebesar 1%. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, OVO telah memberikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penyediannya sebagai layanan dompet digital yang salah satunya adalah promosi dalam bentuk *cashback* yang mana jumlah promosi yang diberikan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran tersebut lebih besar dari pada kompetitornya, yaitu Go-Pay. Dengan akumulasi nilai nominal pada transaksi *online* maupun *offline* pada pencapaian nilai nominal transaksi pada keseluruhan *e-wallet* yang terdapat di Indonesia OVO yang sempat mengalami penurunan dari 25% di bulan September 2020 menjadi 21% di bulan Desember 2020. Go-Pay yang mengalami peningkatan secara tipis, dari 16% pada bulan September 2020 menjadi 18% pada bulan Desember 2020. Sedangkan DANA yang meningkat stabil sebesar 1% pada bulan September 2020, menjadi 18% pada bulan Desember 2020. Dan LinkAja yang mengalami penurunan cukup besar, dari 9% pada bulan September 2020 menjadi 7% di bulan Desember 2020. Data responden dari hasil survey ini meliputi, sebesar 50% berumur 24 tahun ke bawah, 45% berumur 25-35 tahun serta 5% berumur 35 tahun keatas dengan persentase gender yang terlibat dalam survey sebanyak 70% responden perempuan dan 30% responden laki-laki (<https://www.wartaekonomi.co.id>. Diakses pada tanggal 20/01/20).

Berbagai hal dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menyelesaikan transaksi terhadap produk yang dipromosikan, salah satu yang dapat mempengaruhi minat seseorang tersebut adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah kelompok pertemanan. Secara umum, konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan pada sebuah perusahaan tidak hanya memperoleh informasi hanya melalui media sosial saja, akan tetapi peran dari sebuah kelompok pertemanan dapat memberikan efek dan informasi yang dapat dijadikan sebuah referensi dalam pemilihan dan minat menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Interaksi yang terjadi dalam sebuah kelompok pertemanan atau *Peer Group* tersebut memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap antara individu yang satu dengan individu yang lainnya dalam menentukan ataupun membetnuk suatu keputusan. Atau dapat

dikatakan, minat merupakan suatu hal yang mereka anggap penting dan dipertimbangkan serta dikomunikasikan pada lingkungan mereka mengenai sebuah produk yang menjadi pertimbangan.

1.2 Rumusan Masalah

Dompot digital atau *e-wallet* merupakan salah satu jenis layanan pembayaran yang disediakan oleh finetech, yang hingga saat ini perkembangannya terjadi sangat pesat di Indonesia. Salah satu *e-wallet* yang kini namanya besar di Indonesia adalah OVO. Persaingan yang terjadi pada dunia *e-wallet* saat ini semakin ketat, sehingga membuat OVO memiliki beberapa kompetitor layanan pembayarann yang disediakan oleh *fintech*, khususnya pada layanan *e-wallet* untuk menarik dan menggaet pelanggan atau para penggunanya, dengan memberikan promo *cashback* menarik mulai dari 10% hingga 60%, yang secara umum promo *cashback* yang diberikan lebih besar dari pada kompetitornya hanya untuk sekali transaksi menggunakan layanan pembayaran dompet digital tersebut. Dalam hal ini, OVO sudah melakukan kerja sama kurang lebih dengan 60.000 *merchant* yang tersedia dari Sabang sampai Merauke. Hal tersebut juga dikarenakan OVO ingin menjadi *e-wallet* dengan urutan pertama di Indonesia.

OVO telah melakukan berbagai strategi promosi untuk menggaet para penggunanya. menurut riset DailySocial adalah, OVO merupakan *e-wallet* dengan kategori layanan pembayaran untuk dompet digital yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia, yang dimana pada penggunaannya sejak Juni 2019 hingga Juni 2020 meningkat sebanyak 70%. Namun, hal tersebut tidak menjadikan OVO berada di peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dalam melakukan transaksi. Sedangkan Go-Pay, yang juga merupakan kompetitornya, melakukan strategi promosi yang sama dan berhasil menjadi *e-wallet* untuk layanan pembayaran pada urutan pertama yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Disamping upaya peningkatan pertumbuhan bisnis, berbagai misi sosial dilakukan oleh OVO, dengan fokus utama mereka adalah pelanggan. Berdasarkan keterangan dari direktur OVO, OVO melalui layanan aplikasi pembayaran yang praktis menggunakan dompet

digital adalah juga merupakan salah satu bentuk dukungan untuk program pemerintah terkait dengan program Gerakan Non-Tunai (GNT). Dalam hal ini, OVO memiliki tekad untuk menjadi layanan *fintech* besar dan memiliki target untuk menjadi alat pembayaran nomor satu di Indonesia.

Dalam kaitannya dengan keputusan transaksional, berbagai hal dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Salah satunya adalah adanya pengaruh dari lingkungan terdekat seperti kelompok pertemanan atau *Peer Group*. Hal tersebut dikarenakan *Peer Group* memiliki peran yang besar dalam memberikan informasi serta rekomendasi terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Walaupun OVO telah melakukan strategi promosi secara besar dan ditambah juga terdapat pengaruh dalam kelompok pertemanan, tetapi data menunjukkan bahwa pengguna OVO masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Go-Pay. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut “Apakah terdapat pengaruh terpaan promosi *cashback* dan intensitas komunikasi *Peer Group* terhadap minat menggunakan OVO”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan promosi *cashback* dan intensitas komunikasi *Peer Group* terhadap minat menggunakan OVO.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah sumber informasi dalam disiplin ilmu komunikasi, yang dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya, terutama dalam hal tinjauan yang mencakup ranah *marketing communication*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan saran bagi para praktisioner komunikasi mengenai pemanfaatan alat juga strategi komunikasi

pemasaran secara promosi dengan efektif untuk mendorong konsumen terhadap menentukan minat dalam menggunakan layanan dompet digital.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas komunikasi pemasaran secara promosi terhadap minat menggunakan layanan dompet digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik, yaitu suatu gejala yang dapat diklasifikasikan dan hubungannya bersifat kausalistik (sebab–akibat), sehingga fokus penelitian ini hanya pada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2009: 42). Penelitian ini untuk mencari hubungan sebab-akibat antara variabel terpaan promosi, intensitas komunikasi *Peer Group*, dan minat menggunakan.

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Penelitian berjudul *Influence of Promotional Offers on Buying Behavioral Respons of Retail Consumers in Kurdistan Region of Iraq* oleh Koyan Tariq, Bryar Mohammad Shraif & Noorus Sabbah Khan pada 2020. Pada wilayah Kurdistan para penjual di mall serta pasar tradisional menggunakan teknik promosi untuk penjualan produk dengan permintaan yang lebih sedikit. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori efektivitas promosi, yang dalam pengumpulan data dilakukan bentuk kerjasama dengan berbagai kelompok bisnis di media sosial hingga *platform* besar untuk internet. Terkumpul sebanyak 226 responden melalui kuesioner yang dibagikan. Studi ini dilakukan untuk mengukur lima tanggapan perilaku konsumen yang meliputi (brand switching, brand loyalty, purchase accerleration, stockpiling dan product trial) terhadap empat alat promosi penjualan yaitu (*coupons, buy one get one free, price discount, dan lucky draw*). Hasil

penelitian menggunakan uji analisis satu arah (ANOVA) ini menunjukkan bahwa diskon harga merupakan alat promosi yang paling efektif, hal tersebut didasarkan adanya dorongan setiap tanggapan perilaku yang diinginkan oleh konsumen. Yang kemudian alat promosi selanjutnya adalah buy one get one dan dua alat promosi lainnya yaitu coupons dan lucky draw dinilai relatif dan kurang efektif dalam mendorong respon perilaku. Oleh karena itu, para penjual harus menghadirkan alat promosi yang mudah dipahami dan praktis untuk mendorong perilaku yang menguntungkan. (<https://www.researchgate.net>, diakses pada 10/02/2021). Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependennya. Walaupun alat promosi yang diteliti pada kedua penelitian ini berbeda, yang mana pada penelitian terdahulu meliputi *coupons, buy one get one free, price discount, dan lucky draw* dan pada penelitian ini menggunakan promosi *cashback*. Selain itu, perbedaan juga dapat ditemukan pada analisis data, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan analisis satu arah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

1.5.2.2 Penelitian berjudul *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan* oleh Gillani, Fatima pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku terhadap pembelian konsumen Pakistan, dan mengidentifikasi hubungan penting dari dua faktor penting yaitu tekanan teman sebaya dan store atmosphere yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Studi ini dilakukan pada 393 siswa yang dijadikan sebagai responden dan berasal perguruan tinggi di universitas berbeda di Pakistan. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif terhadap kedua faktor dan juga minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel *peer group* yang dapat memberikan pengaruh dalam minat beli, hanya saja pada penelitian terdahulu fokus pada variabel *peer group* mengarah kepada desakan sedangkan pada penelitian ini berfokus pada intensitas komunikasi.

Pada penelitian terdahulu ini, analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

1.5.2.3 Pada penelitian *Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decision* oleh R Makgosa dan K Mohube pada tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk. Adanya pengaruh secara informasional dan normatif, memiliki implikasi yang berbeda dalam pemilihan produk untuk keputusan pembelian sehingga memiliki relevansi yang perlu di pertimbangkan. Tipe penelitian termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Sebanyak 101 mahasiswa bisnis di Universitas Botswana, Afrika berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil uji dalam penelitian ini menggunakan uji analisis satu arah (ANOVA) yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat pengaruh teman sebaya secara normatif maupun informasional. Yang secara keseluruhan, hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh yang bervariasi dalam berbagai kategori produk terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *peer influence on young adults* yang merupakan salah satu variabel independen pada penelitian terdahulu ini merujuk pada pengaruh dari teman sebaya pada kategori adult yang konsepnya hampir sama dengan penelitian ini. Walaupun variabel dependen pada penelitian terdahulu ini adalah keputusan pembelian terhadap suatu barang pada objek penelitian, konsep dasarnya sama dengan minat menggunakan dengan konsep pada kedua penelitian ini dijelaskan menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan dengan respon kognitif.

1.5.2.4 Pada penelitian *Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan* oleh Syed Ali Ahmad yang dilaksanakan pada tahun 2015. Studi eksperimental ini bertujuan untuk memeriksa reliabilitas instrumen yang digunakan dalam studi sebenarnya. Lingkungan yang berbeda menjadi faktor signifikan dalam

mempengaruhi perilaku responden, yang khususnya ditempat kerja supermarket dan kompleks pertokoan atau pusat perbelanjaan. Sebanyak 105 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan rentang usia antara 20 sampai dengan 25 tahun. Responden yang terlibat merupakan *sample* yang diambil secara acak dari karyawan yang bekerja di berbagai sektor di sekitar Paskitan. Studi penelitian ini, berfokus kepada empat variabel yang diantaranya adalah diskon harga, kupon, *sample* gratis dan beli satu gratis satu. Hasil uji korelasi menggunakan metode pearson dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara sikap terhadap diskon harga, sikap terhadap *sample* gratis, sikap terhadap kupon, promosi beli satu gratis satu terhadap perilaku membeli responden. Studi ini juga dapat menentukan kategori produk ataupun jasa agar informasi yang diperoleh lebih fokus. Studi penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variabel dan perilaku membeli yang diregresikan menggunakan metode hierarki (Ahmad, 2015) (<https://www.academia.edu>, Diakses pada tanggal 10/02/2021). Perbedaan pada penelitian ini dapat dilihat pada variabel independennya, yang mana pada penelitian terdahulu ini menguji terpaan dari aktivitas *promotion mix* yaitu *sales promotion*. Sementara itu, variabel independen yang diuji pada penelitian ini adalah bentuk *promotion* yang berbeda yaitu, *promotion cashback*. Analisis pada penelitian ini juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan uji analisis pearson sedangkan pada penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana.

1.5.2.5 Consumer Cosmopolitanism: A Study on Buying Behavior of Youth oleh Pooja Bahl, Radhika Thapar Soni dan Deepika Varshney pada tahun 2020. Kosmopolitanisme konsumen telah meningkatkan perhatian sebagai karakteristik konsumen yang berpotensi dalam memberikan preferensi dan pilihan mengenai produk luar negeri terutama pada kaum muda. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kaum muda dari ibu kota negara Delhi. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan metode intersep dan teknik

purposive sampling. Studi penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 100 responden dengan rentang usia 20-24 tahun, serta menggunakan 3 faktor analisis eksplorasi yaitu setuju, netral dan tidak setuju. Berdasarkan hasil survei pada penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode intersep menunjukkan bahwa, konsumen yang semakin kosmopolitan memberikan hasil yang sangat signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli produk luar negeri. Hal ini dikarenakan, anak muda memiliki minat yang lebih besar untuk mendengarkan, menonton saluran TV maupun film dan mendengarkan musik asing. Mereka, kaum muda merasa nyaman dengan budaya dan kebiasaan asing yang berkembang di masyarakat. (<https://www.researchgate.net>, Diakses pada tanggal 10/02/2021). Teori yang digunakan untuk menjelaskan konsumen kosmopolitan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode intersep. Semestara itu pada penelitian pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan respon kognitif untuk menjelaskan kedua pengaruh tersebut.

Jika dibandingkan dengan kelima rujukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi (*promotional exposure*) dan komunikasi pada anak remaja (*youth communication*) berhubungan dengan keputusan pembelian (*buying behavior*). Penelitian yang dilakukan saat ini, dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang mengkaji variabel berbeda. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah terpaan promosi, intensitas komunikasi *Peer Group* dan minat menggunakan.

1.5.3 Terpaan Promosi

Terpaan merupakan konsep yang berkaitan dengan terpaan media. Menurut Shore, terpaan media merupakan suatu kegiatan yang diantaranya meliputi kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan di media massa oleh individu maupun kelompok yang mempunyai pengalaman serta perhatian terhadap pesan tersebut (Kriyantono, 2010: 209). Sedangkan promosi merupakan suatu kegiatan dalam

menawarkan serta mengiklankan produk atau merk dengan tujuan untuk dapat menghasilkan penjualan, memberikan informasi baik secara verbal maupun visual, serta juga untuk menciptakan loyalitas terhadap brand atau merk tersebut. Menurut Sunyoto (2012: 54) bahwa, promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran dan menjadi hal yang penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan dan menawarkan produk. Sementara itu, menurut Kurtz dalam Genady (2018: 31), promosi sendiri merupakan alat intensif jangka pendek, seperti *cashback* pada suatu layanan yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mendorong penggunaan layanan agar menjadi lebih kuat dan cepat.

Terpaan promosi merupakan istilah yang mencerminkan suatu kegiatan seorang individu dalam mendengarkan, melihat, atau membaca pesan yang ada pada suatu media (Krisyantono dalam Hikmawati, 2014: 22-23) dimana terpaan promosi dapat diukur menggunakan 3 dimensi: yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas (Shimp, 2003: 24). Sehingga, terpaan promosi dapat didefinisikan sebagai istilah yang mencerminkan kegiatan seperti mendengarkan, melihat, atau membaca pesan dari suatu promosi yang salah satunya berupa promosi *cashback* mengenai suatu layanan, baik melalui media *online* maupun *offline*.

1.5.4 Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Pada hakekatnya manusia merupakan makhluk sosial yang dituntut untuk saling berhubungan antara sesama makhluk dalam kehidupannya. Dapat dijelaskan bahwa kelompok teman sebaya (*Peer Group*) memungkinkan tiap individu pada kelompok tersebut dapat dan berhasil melakukan interaksi. Dalam *Peer Group*, individu yang berada pada kelompok tersebut merasakan adanya suatu tujuan dan keinginan yang sama antara individu yang satu dengan individu yang lainnya sehingga dapat memperkuat kelompok pertemanan tersebut yang juga didukung dengan adanya sikap saling ketergantungan. Intensitas berasal dari bahasa latin yaitu, “intention” yang berarti suatu ukuran kekuatan atau keadaan tingkatan seseorang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 383), intensitas merupakan suatu keadaan tingkat atau ukuran

intens, yang memiliki makna yaitu sesuatu yang hebat atau sangat tinggi dan penuh dengan emosional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan suatu realitas dari sebuah motivasi untuk mencapai tujuan tertentu oleh seseorang.

Menurut Indrawan (2013; 6), Intensitas Komunikasi *Peer Group* atau teman sebaya dapat diukur dengan menggunakan 6 indikator, yang diantaranya adalah:

1. Frekuensi komunikasi adalah tingkat keseringan atau kekerapan dalam berkomunikasi;
2. Durasi adalah terkait dengan lamanya waktu ataupun rentang waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi;
3. Perhatian yang diberikan adalah fokus yang disampaikan dan dicurahkan oleh partisipan pada saat berkomunikasi;
4. Keteraturan dalam berkomunikasi; yang berarti kesamaan jumlah terhadap keadaan, kegiatan, atau proses yang terjadi beberapa kali atau lebih dalam melakukan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara rutin serta teratur;
5. Tingkat keluasan jangkauan pesan dan jumlah yang diajak berkomunikasi; keluasan jangkauan pesan saat berkomunikasi serta jumlah orang yang diajak untuk berkomunikasi yang berkaitan dengan kualitas dalam melakukan aktivitas komunikasi
6. Tingkat kedalaman pesan; terjadinya pertukaran pesan yang secara lebih detail dan ditandai dengan adanya sikap kejujuran, keterbukaan, dan sikap saling percaya terhadap individu yang satu dengan individu yang lainnya.

Dari indikator yang digunakan untuk mengukur intensitas *Peer Group*, serta juga adanya ikatan yang terjalin secara emosional dalam kelompok *Peer Group*, hal tersebut akan mendatangkan berbagai manfaat dan juga pengaruh terhadap individu yang berada pada kelompok. Dapat berinteraksi hingga bertukar pikiran serta pengalaman dari tiap individu akan memberikan suatu perubahan dan perkembangan pada kehidupan sosial setiap individu.

1.5.5 Minat Menggunakan

Minat dapat diartikan sebagai salah satu tindakan yang dijadikan dasar dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap ketertarikan seseorang. Jogiyanto (2007: 29) mengatakan bahwa, minat merupakan perilaku untuk melakukan keinginan yang tidak selalu stagnan agar dapat merubah keinginan seiring dengan berjalannya waktu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Ferdinand dalam Darryl, 2017: 24) minat menggunakan merupakan rencana untuk membuat suatu keputusan dalam menggunakan sebuah produk tertentu. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat menggunakan, yang diantaranya adalah:

1. Intensitas seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diminati;
2. Adanya keinginan serta kecenderungan untuk mendapatkan produk;
3. Terdapat keinginan prefensial, dimana minat dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama produk tersebut.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi dengan Minat Menggunakan OVO

Untuk melihat pengaruh terpaan promosi dengan minat menggunakan OVO dapat dijelaskan melalui *Cognitive response Theory*. Yang mana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa, khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi, dengan cara mengevaluasi serta membandingkan informasi yang diterima berdasarkan dengan sikap dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga pada akhirnya dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap (Aaker & Myers dalam Pratidina, 2017). *Cognitive response* menurut Belch & Belch (2003: 157-158) adalah, suatu pendekatan yang ditunjukkan oleh khalayak ketika melihat pesan, dan mengelola serta menerimanya, yang kemudian adanya kesediaan khalayak untuk mengubah sikap dan membentuk keputusan pembelian.

Respon kognitif dari konsumen mengenai pesan promosi dapat diukur dengan menilai bagaimana tanggapan mereka terhadap terpaan pesan promosi yang dikomunikasikan seperti :

1. Hal yang mereka lihat;
2. Dengar;
3. Atau baca.

Tanggapan tersebut kemudian diukur dengan adanya pernyataan secara tertulis dari responden. Sehingga, untuk menangani bagaimana proses kognisi dari promosi, maka diperlukan tahapan yang meliputi beberapa tahap yang diantaranya adalah berupa pengolahan pesan, perubahan sikap pada suatu layanan, dan pengingatan atau kognisi. Pesan utama cenderung disampaikan secara halus dan tidak langsung, sebagai contoh dalam penyampaiannya yaitu adanya pengembangan cerita yang emosional (Okazaki dkk, 2010: 7).

Adanya argumen yang terdapat pada komunikasi mengutamakan pada jenis respon yang mencakup pada argumen yang mendukung dan argumen yang menolak. Dalam hal ini, argumen yang mendukung merupakan sikap adanya penerimaan pesan yang menyetujui terhadap suatu gagasan yang terdapat pada pesan tersebut. Sedangkan pada argumen yang menolak adalah adanya pemikiran yang bersifat bertolak belakang dengan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, respon kognitif yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku dapat memberikan pengaruh terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Teori respon kognitif ini digunakan untuk menentukan respon dari konsumen mengenai informasi promosi *cashback* yang dilakukan oleh OVO dan diterima oleh konsumen, serta adanya perubahan sikap konsumen terhadap layanan OVO yang kemudian adanya pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan OVO sebagai bentuk respon dan perubahan perilaku khalayak setelah tertera promosi *cashback* pada layanan dompet digital OVO.

1.5.7 Hubungan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Minat Menggunakan OVO

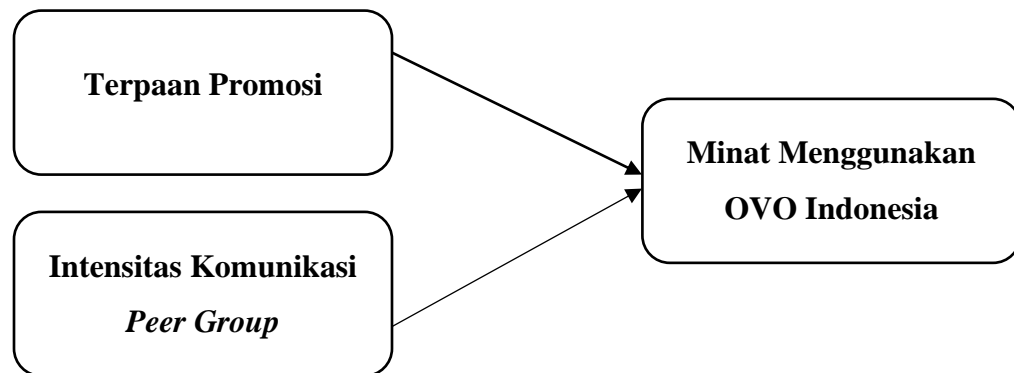
Untuk mengetahui hubungan intensitas komunikasi *Peer Group* dengan keputusan menggunakan OVO dapat dijelaskan menggunakan *Reference group theory*. Yang dimana teori rujukan kelompok (*reference group*) menjelaskan bahwa, tiap individu

ataupun kelompok merupakan rujukan bagi seseorang dalam mengambil dan menentukan keputusan (Tatik Suryani, 2013: 161). Sedangkan menurut Mowen, kelompok rujukan (*reference group*) merupakan istilah yang luas untuk berbagai jenis kelompok secara lebih spesifik. Sehingga faktor umum untuk semua jenis kelompok rujukan adalah, mereka merupakan titik acuan yang digunakan bagi para anggota untuk mengevaluasi kebenaran mengenai kebenaran tindakan mereka, serta kepercayaan dan juga sikap (2002: 172).

Reference group memiliki dua fungsi utama yaitu, fungsi normatif dan fungsi komparatif. Fungsi normatif dalam *reference group* menjelaskan keadaan seseorang yang menganggap suatu perilaku atau budaya yang terdapat dalam kelompok tersebut sebagai standart dalam berperilaku. Sedangkan, fungsi komparatif adalah sikap seseorang yang akan membandingkan suatu perilaku atau budaya-nya dengan perilaku yang ada dan terjadi dalam kelompok.

Dari dua fungsi utama *reference group*, fungsi komparatif dapat menggambarkan keadaan seseorang mengenai pengambilan keputusan, yang dimana individu tersebut akan membandingkan perilakunya dengan perilaku individu serta kelompok lain untuk menemukan hasil yang terbaik dalam perbandingan tersebut. Sehingga, dalam hal promosi *cashback* ini, seseorang akan membandingkan perusahaan layanan dompet digital mana yang memberikan promosi *cashback* terbaik untuk para khalayaknya. Dari pilihan tersebut, seseorang akan menentukan pilihan terbaik sehingga akan memberikan pengaruh seseorang terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan tersebut.

Untuk dapat mengetahui terdapat Pengaruh Terpaaan Promosi *Cashback* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* terhadap Minat Menggunakan OVO, maka dalam penelitian ini dapat menggunakan pola sebagai berikut:



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan promosi *cashback* (X1) terhadap minat menggunakan OVO (Y)

H2 : Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi *Peer Group* (X2) terhadap minat menggunakan OVO (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi *Cashback* OVO

Terpaan promosi *cashback* merupakan keadaan dimana seseorang dalam mencerminkan kegiatannya seperti melihat, mendengarkan, ataupun membaca pesan yang terdapat pada suatu media.

1.7.2 Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Intensitas komunikasi *Peer Group* merupakan kegiatan komunikasi secara berulang yang dilakukan oleh individu dalam sebuah kelompok yang dijadikan kelompok rujukan.

1.7.3 Minat Menggunakan OVO

Minat menggunakan OVO merupakan gabungan antara pesan, gagasan informasi dan tanggapan seseorang terhadap OVO

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Cashback

Untuk mengetahui terpaan promosi *cashback* dapat kita ukur dengan wawancara menggunakan angket melalui indikator sebagai berikut :

1. Responden mengetahui identitas OVO
2. Responden mengetahui isi pesan casback dalam promosi OVO
3. Responden menngetahui mengenai fitur yang digunakan pada aplikasi OVO

1.8.2 Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Untuk mengetahui intensitas komunikasi *Peer Group* dapat kita ukur dengan wawancara menggunakan angket melalui indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi responden dalam berkomunikasi dengan teman sebaya
2. Durasi responden dalam berkomunikasi dengan teman sebaya
3. Kedalam isi pesan dalam berkomunikasi dengan teman sebaya
4. Perhatian yang diberikan oleh teman sebaya

1.8.3 Minat Menggunakan OVO

Untuk mengetahui minat menggunakan OVO dapat kita ukur dengan wawancara menggunakan angket melalui indikator sebagai berikut :

Keputusan responden untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan dompet digital OVO

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO (X1) terhadap Minat Menggunakan OVO (Y) dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* (X2) terhadap Minat Menggunakan OVO (Y).

1.9.2 Populasi

Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berusia 18-35 Tahun. Masyarakat yang menjadi objek penelitian ini tentunya yang pernah mendapatkan terpaan promosi *cashback*, namun dengan jumlah yang tidak diketahui. Survei yang dilakukan oleh lembaga Ipsos Indonesia pada November 2020 menyatakan bahwa, jumlah penggunaan dompet digital, sebesar 68% user *e-wallet* merupakan kaum millennial yang berumur 18-35 Tahun. Berdasarkan riset Ipsos Indonesia pada 2020, wilayah dengan pengguna dompet digital paling banyak adalah Jawa dengan presentase sebesar 52%. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang.

1.9.3 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, yang didefinisikan yaitu teknik dengan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama ataupun peluang yang sama untuk dijadikan atau dipilih menjadi sample. (Sugiyono, 2009: 85). Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah sistem *accidental sampling*, yaitu siapapun dapat dijadikan sample yang secara insidental atau kebetulan ditemui oleh peneliti, yang mana jika orang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria dari sumber data, yaitu laki-laki/perempuan berusia 18-35 tahun, pernah tertera promosi *cashback* OVO dalam tiga bulan terakhir.

1.9.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yang dimana data tersebut diperoleh melalui jawaban hasil wawancara responden melalui angket.

1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan alat pengumpulan data menggunakan angket akan dilakukan kepada responden yang pernah mendapatkan terpaan promosi *cashback* tersebut.

1.9.6 Pengolah Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan tahap dalam memeriksa data yang diperoleh di lapangan, berupa angket yang telah dijawab oleh responden. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahan di dalam angket untuk responden. Pemeriksaan pada data angket ini meliputi, kelengkapan jawaban, kejelasan arti, kecocokan, serta hubungan jawaban dan keserupaan satuan.

1.9.6.2 Koding

Koding merupakan tahapan yang dilakukan setelah melakukan tahap editing, hal ini untuk mengelompokkan jawaban responden kedalam beberapa kategori. Tahapan ini juga meliputi pemberian identitas untuk memberikan arti pada saat dianalisis.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pemaparan data yang telah melewati tahap koding maupun editing. Tahapan ini berupa suatu kegiatan dalam menginput dan mengatur data pada tabel, serta menghitung angka-angka.

1.9.6.4 Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mencari persamaan regresi yang bermanfaat dalam meramal nilai variabel dependen berdasarkan dari nilai-nilai independennya, dengan persamaan umum regresi linear sederhana adalah $Y=a+bX$ (Sugiyono, 2016: 261). Pengujian tersebut merujuk pada hasil penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan promosi *cashback* (variabel X1) dan intensitas komunikasi *Peer Group* (variabel X2) terhadap minat menggunakan OVO (variabel Y).