

## **BAB III**

### **Terpaan Promosi *Cashback* OVO dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO**

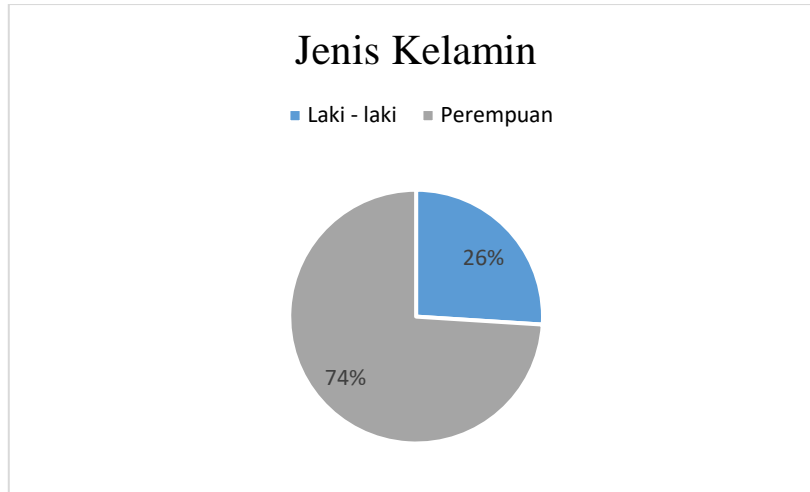
Pada bab ini menjelaskan mengenai data identitas responden dan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner mengenai, Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO yang sudah diolah. Dalam penelitian ini menggunakan *sample* sebanyak 50 responden, dengan kriteria laki-laki/perempuan, berusia 18-35 tahun yang pernah terterpa promosi *cashback* OVO dalam tiga bulan terakhir. Oleh karena itu, pada bab ini akan menjelaskan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan ketentuan kriteria tersebut, beserta interpretasi yang diberikan dari jawaban responden.

#### **3.1 Identitas Responden**

Untuk mengawali tahap pengujian hipotesis pada penelitian terpaan promosi *cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO. Berikut akan diuraikan data yang berupa grafik mengenai profile dari 50 responden yang mana identitas responden mencakup jenis kelamin, usia, profesi, dan domisili responden.

### 3.1.1 Jenis Kelamin Responden

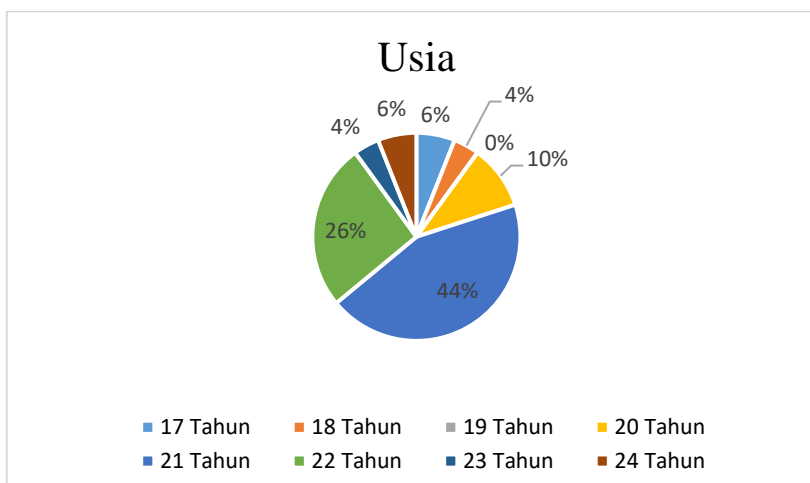
Grafik 3. 1



Dapat dilihat, pada penelitian ini presentase berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil yang mana sebagian besar dari responden pengguna dompet digital pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Sementara itu, sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

### 3.1.2 Usia Responden

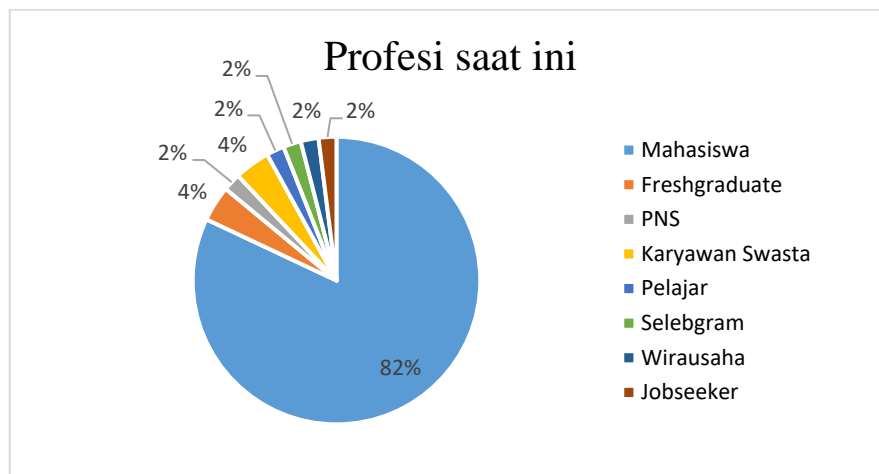
Grafik 3. 2



Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dengan kriteria laki-laki atau perempuan berusia 18-35 tahun. Berdasarkan data yang terkumpul, hampir setengah responden berusia 21 tahun, yang kemudian diikuti oleh usia 22 tahun, yang selanjutnya adalah responden dengan usia 20 tahun. Sementara itu, jumlah responden yang berusia 17 dan 24 tahun, juga responden yang berusia 18 dan 23 tahun memiliki porsi yang sama. Sedangkan, responden dengan jumlah paling sedikit berusia 19 tahun.

### 3.1.3 Profesi Responden

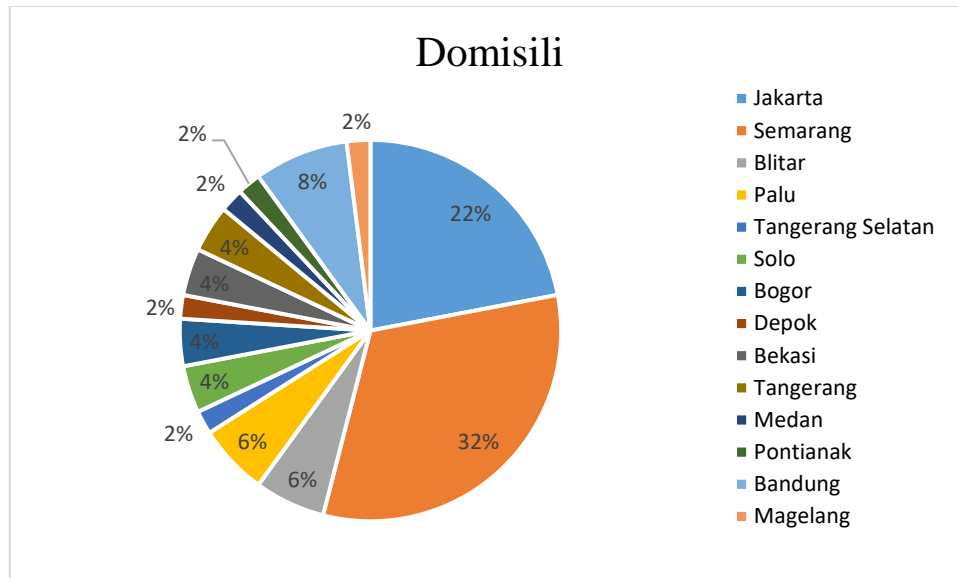
Grafik 3. 3



Dapat dilihat berdasarkan profesinya, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Yang mana sisany merupakan karyawan swasta dan freshgraduate. Sementara itu profesi dengan presentase yang paling kecil merupakan responden dengan profesi PNS, pelajar, jobseeker, selebgram dan juga wirausaha.

### 3.1.4 Domisili Responden

Grafik 3. 4



Dalam penelitian ini, responden berdomisili di berbagai wilayah di Indonesia. Semarang menduduki posisi pertama dengan jumlah responden paling banyak, yang kemudia disusul oleh Jakarta. Responden yang berasal dari wilayah Bandung memiliki selisi yang cukup tipis dengan responden yang berasal dari Palu dan Blitar. Sementara itu, responden lainnya Solo, Magelang, Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang, Pontianak, Medan, Tangerang Selatan.

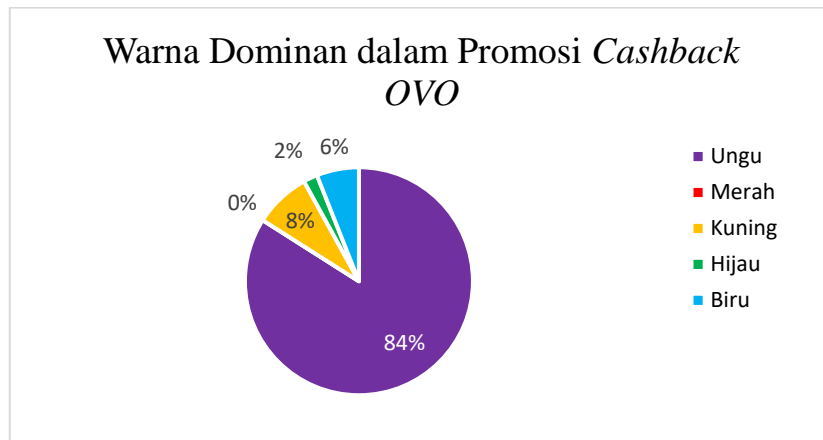
### 3.2 Variabel Terpaan Promosi *Cashback* OVO

Pada penelitian ini, variabel terpaan promosi *cashback* OVO diukur menggunakan beberapa indikator yang memiliki keterkaitan dengan pengetahuan responden mengenai informasi yang berkaitan dengan promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO, diantaranya yaitu warna dominan yang digunakan dalam promosi, tagline yang digunakan dalam promosi, jenis promosi yang diberikan, keuntungan dalam menggunakan OVO, platform yang digunakan untuk melakukan promosi dan brand

yang menjadi merchant dari aplikasi OVO. Berikut merupakan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari masing-masing indikator:

### 3.2.1 Pengetahuan Mengenai Warna Dominan Pada Promosi *Cashback*

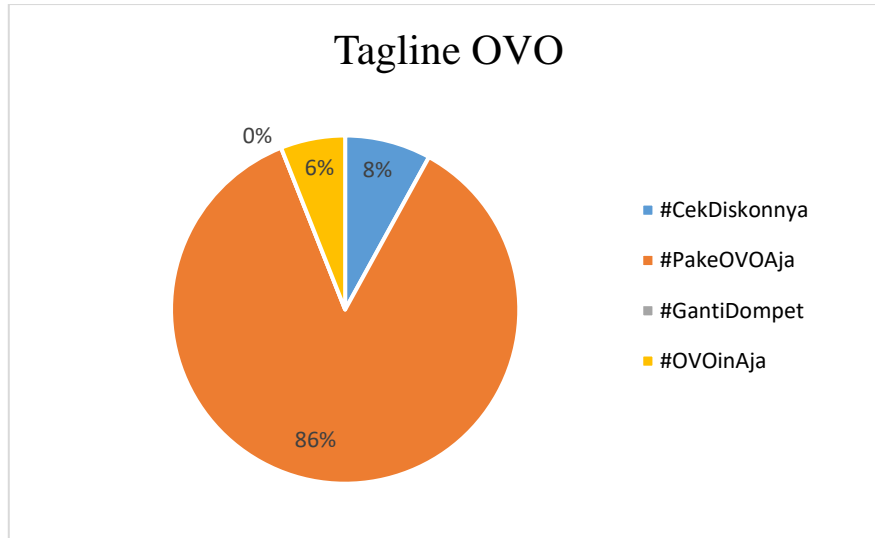
**Grafik 3.5**



Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh OVO, warna ungu selalu menjadi warna yang dominan digunakan dalam penyampaian pesan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Warna ungu yang dominan dalam berbagai promosi tersebut menyesuaikan dengan logo OVO itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagai besar responden mengetahui dan menjawab dengan benar mengenai warna dominan pada promosi *cashback* OVO, yaitu adalah warna ungu. Sementara itu, beberapa responden lainnya memiliki jawaban yang salah dalam pengetahuan mengenai warna dominan dalam promosi *cashback* OVO yaitu merah, kuning, hijau dan biru.

### 3.2.2 Pengetahuan Tagline Promosi

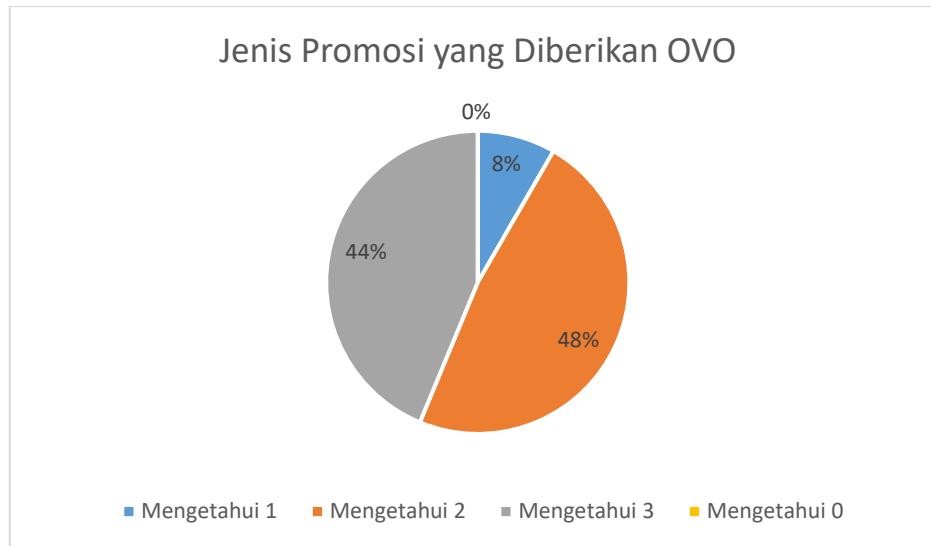
Grafik 3. 6



Untuk melihat apakah responden mengetahui tagline mengenai promosi *cashback* OVO, dalam hal ini tolak ukur yang digunakan yaitu responden dapat menyebutkan tagline pada promosi *cashback* OVO. Sebagaimana yang disajikan pada data di atas menunjukkan, mayoritas dari responden mengetahui atau dapat menyebutkan tagline yang digunakan pada promosi *cashback* OVO dengan benar, yaitu “#PakaiOVOAja” dengan presentase sebesar 86%. Dan hanya sebagian kecil dari responden yang tidak mengetahui atau salah menyebutkannya.

### 3.2.3 Pengetahuan Mengenai Jenis Promosi Yang Diberikan OVO

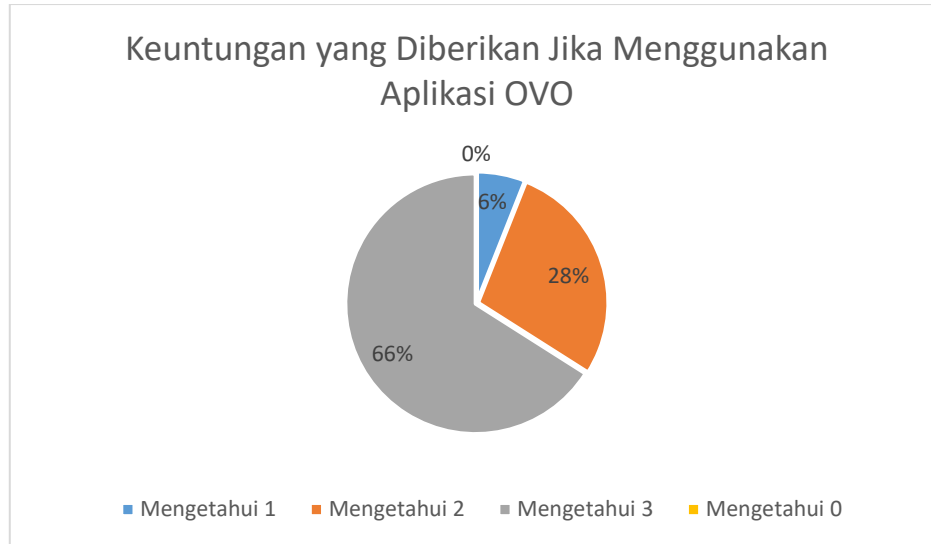
Grafik 3. 7



Tujuan dari promosi *cashback* yang diberikan OVO adalah untuk menarik perhatian para konsumen atau para penggunanya dengan menggunakan kata-kata yang unik. Yang mana pemberian promosi *cashback* kepada konsumen, memberikan pengaruh terhadap minat dalam menggunakan aplikasi OVO. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian ini menunjukkan hasil, sebagian besar dari responden mengetahui lebih dari satu mengenai jenis-jenis promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO dengan presentase sebesar 48%. Yang mana jenis-jenis promosi tersebut meliputi promosi SOS dari rumah saja *cashback* s/d 50%, BOOM! *Cashback* s/d 90% dan Promo Hore Gajian *cashback* 60%. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang tidak mengetahui mengenai jenis-jenis promosi yang diberikan oleh OVO.

### 3.2.4 Pengetahuan Mengenai Keuntungan Jika Menggunakan OVO

Grafik 3. 8

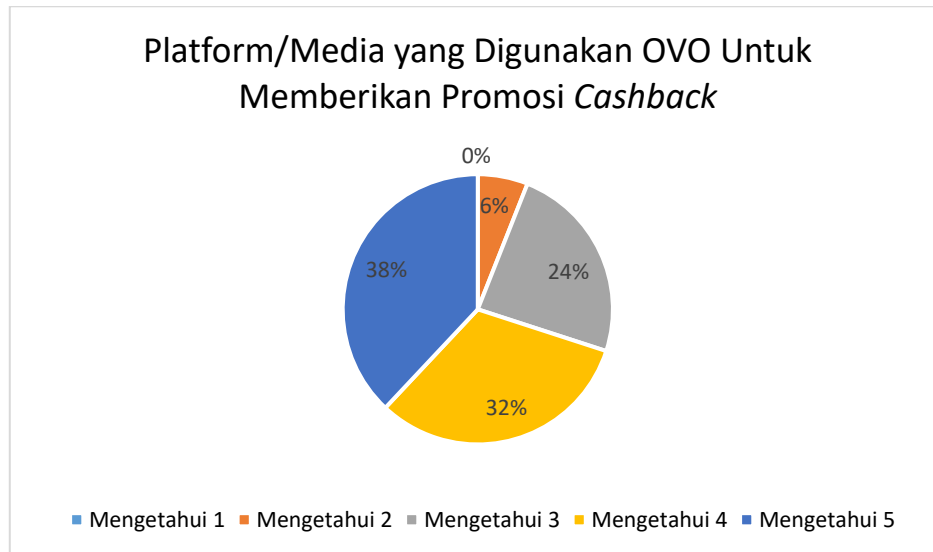


Untuk melihat apakah responden mengetahui keuntungan yang diberikan OVO terhadap para penggunanya, dalam hal ini tolak ukur yang digunakan adalah responden dapat menyebutkan salah satu ataupun lebih keuntungan yang diberikan oleh OVO. Sebagaimana yang ditunjukkan pada data di atas, responden dapat menyebutkan satu ataupun lebih dari satu keuntungan yang diberikan oleh OVO. Yang mana dalam hal ini keuntungan tersebut meliputi mendapatkan *cashback* berupa OVO point, mendapatkan *cashback* ketika transaksi dengan merchant tertentu, dan bisa membayar tagihan rutin BPJS Kesehatan, tagihan listrik, dan tagihan TV Kabel. Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa, sebagian besar responden dapat menyebutkan ketiga jenis keuntungan yang diberikan oleh OVO dengan presentase sebesar 66%. Dan hanya sebagian kecil dari responden yang hanya dapat menyebutkan satu jenis keuntungan saja yang diberikan oleh OVO, dengan presentase sebesar 6%.



### 3.2.5 Pengetahuan Mengenai Platform atau Media yang Digunakan Untuk Promosi *Cashback*

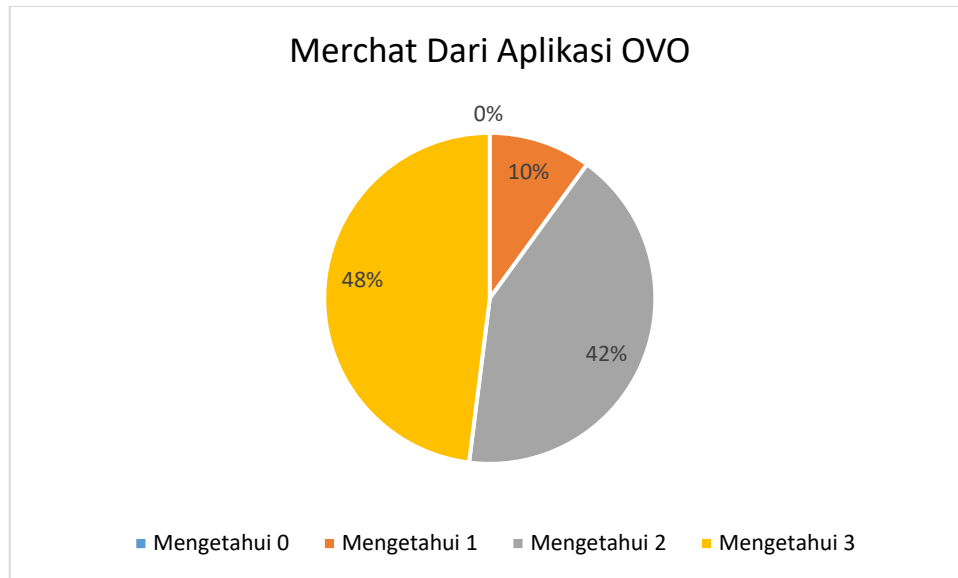
Grafik 3. 9



Untuk menarik perhatian para penggunanya, OVO seringkali memberikan promosi *cashback* yang terbilang cukup besar angkanya. Untuk itu, dalam promosi *cashback* yang diberikan, OVO menggunakan beberapa media/platform dalam menyampaikan pesan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian menunjukkan hasil, sebagian besar responden mengetahui dan dapat menyebutkan media/platform lebih dari satu atau sebanyak 5 jenis platform yang digunakan oleh OVO untuk memberikan promosi *cashback* dengan presentase sebesar 38%. Dan tidak ada responden yang tidak mengetahui dan tidak dapat menyebut media/platform yang digunakan OVO untuk memberikan promosi *cashback*. Tolak ukur dari pengetahuan responden pada indikator ini dilihat dari apakah responden dapat menyebutkan media/platform yang digunakan oleh OVO, yang mana meliputi media sosial, papan promosi di gerai/merchant, aplikasi Tokopedia, aplikasi Grab, portal berita *online*, dan tidak tahu.

### 3.2.6 Pengetahuan Mengenai Merchant

Grafik 3. 10



Untuk melihat apakah responden mengetahui merchant dari aplikasi OVO, tolak ukur yang digunakan pada indikator ini yaitu responden dapat menyebutkan merchant dari aplikasi OVO yang mana merchant tersebut meliputi Tokopedia, Grab dan Zalora. Sebagaimana yang disajikan pada data di atas menunjukkan hasil, sebagian besar dari responden mengetahui dan dapat menyebut dengan benar ketiga aplikasi yang menjadi merchant pada aplikasi OVO dengan presentase sebesar 48%. Sementara itu, tidak ada responden yang tidak dapat menyebutkan dengan benar merchant dari aplikasi OVO.

### 3.2.7 Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi *Cashback* OVO

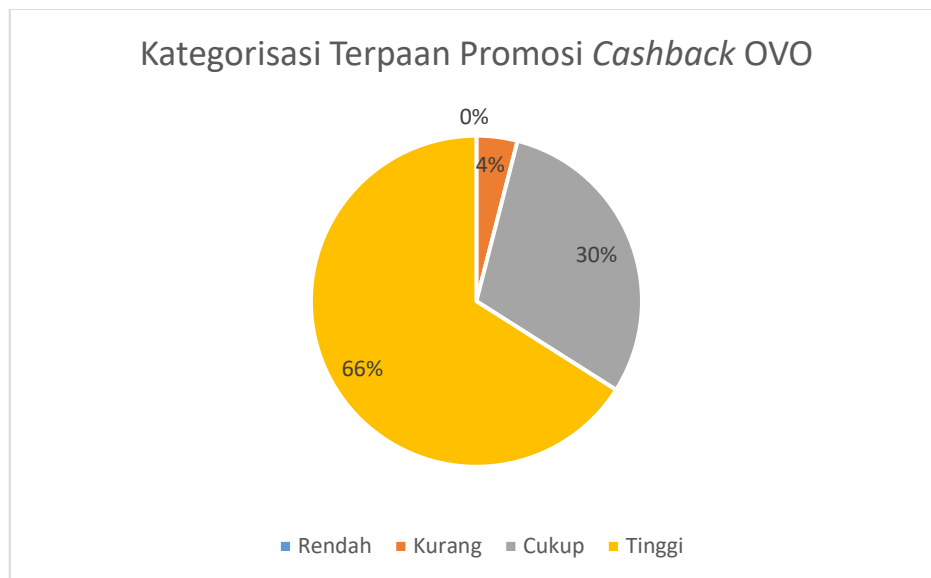
Variabel terpaan promosi *cashback* memiliki variasi nilai yang dibagi ke dalam empat kategori yaitu rendah, kurang, cukup dan tinggi. Dalam hal ini, untuk mengukur variabel digunakan enam indikator pengetahuan yang terdiri dari enam pertanyaan. Terdapat dua jenis pertanyaan pada instrumen penelitian yang digunakan, yang mena meliputi pertanyaan dengan hanya satu jawaban yang benar dan pertanyaan dengan

jawaban benar yang bisa lebih dari satu. Setiap jawaban yang benar dari responden akan mendapatkan skor 1 (satu), yang kemudia skor tersebut dari masing-masing responden akan akumulasikan dan dimasukkan ke dalam empat kategori variasi dari variabel  $X_1$  yaitu, rendah, kurang, cukup dan tinggi. Variasi pada variabel terpaan promosi *cashback* OVO dikategorikan sebagai berikut:

1. Skor 1-4 menunjukkan terpaan promosi *cashback* OVO rendah.
2. Skor 5-8 menunjukkan terpaan promosi *cashback* OVO kurang.
3. Skor 9-12 menunjukkan terpaan promosi *cashback* OVO cukup.
4. Skor 13-16 menunjukkan terpaan promosi *cashback* OVO tinggi.

Adapun hasil yang menunjukkan kategorisasi mengenai terpaan promosi *cashback* yang dilakukan oleh OVO pada grafik dibawah ini:

**Grafik 3. 11**



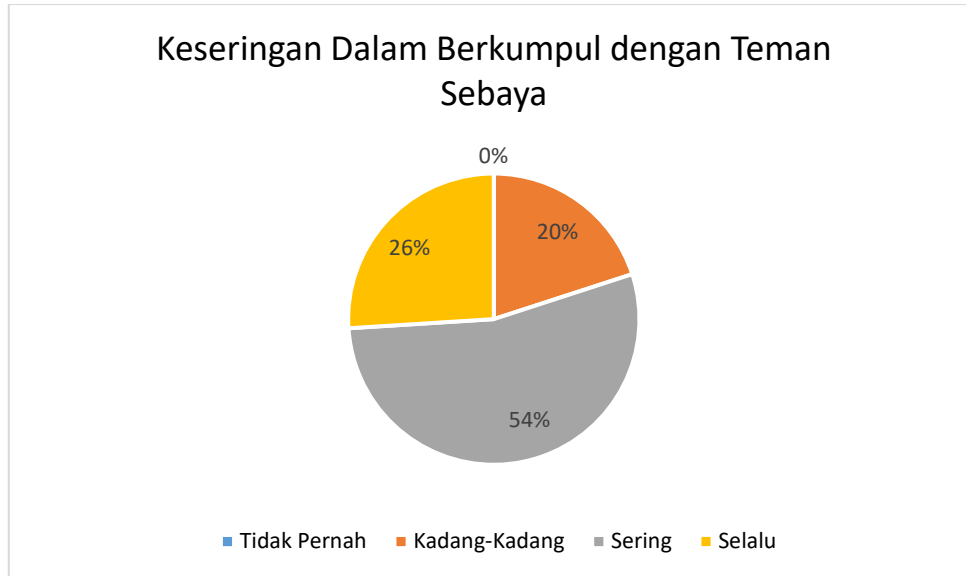
Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui jawaban responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terkena terpaan promosi *cashback* OVO pada tingkatan tinggi dengan presentase sebesar 66%, yang mana hampir dari setengah responden. Kategori terpaan promosi *cashback* dengan tingkatan cukup menduduki posisi kedua dengan jumlah responden terbanyak, dengan selisih delapan belas persen. Dan hanya sebagian kecil yang terkena terpaan promosi *cashback* OVO dengan tingkatan kurang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai terpaan promosi *cashback* OVO.

### **3.3 Variabel Intensitas Komunikasi *Peer Group***

Pada penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai tolak untuk mengukur variabel intensitas komunikasi *peer group*. Indikator tersebut merupakan frekuensi responden dengan *peer group* mengenai intensitas yang berkaitan dengan variabel  $X_2$  ini, yang mana diantaranya meliputi tingkat keseringan responden dalam berkomunikasi, lama waktu yang digunakan dalam berkomunikasi, seberapa sering responden bertemu, dan kedekatan responden terhadap *peer group* tersebut. Intensitas ini dinilai berdasarkan tolak ukur apakah responden mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan sesuai atau tidak.

### 3.3.1 Durasi dalam Berkumpul dengan *Peer Group*

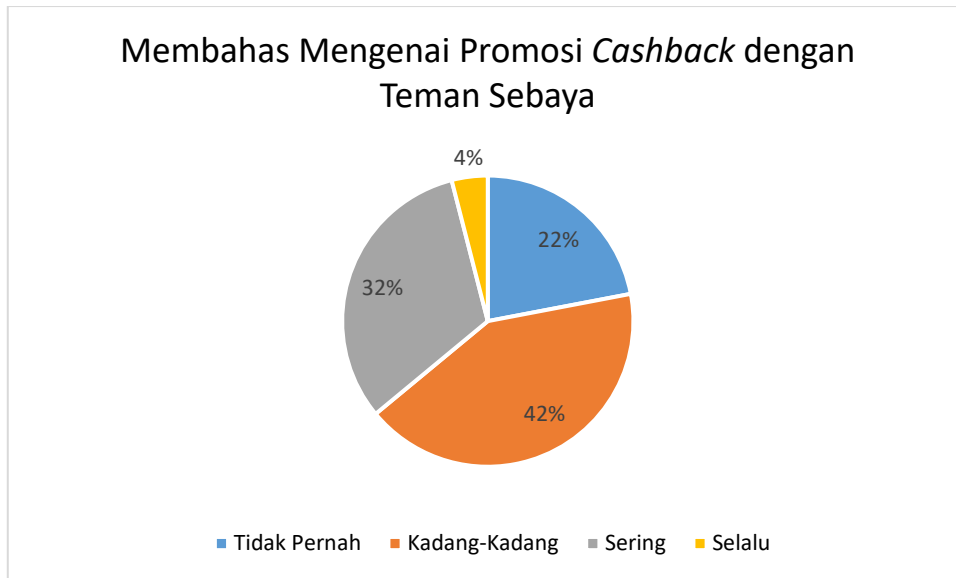
Grafik 3. 12



Berdasarkan data di atas, keseringan responden dalam berkumpul dengan *peer group* atau teman sebaya, tolak ukur yang digunakan pada data tersebut responden mampu menyebutkan selalu atau tidak pernah dalam berkumpul dengan teman sebaya-nya. Sebagaimana data yang ditunjukkan di atas, mayoritas responden menyebutkan bahwa mereka sering dalam berkumpul dengan teman sebaya-nya. Yang kemudian, responden dengan jawaban selalu dan kadang-kadang memiliki selisih presentase yang tipis, yaitu sebesar 6%.

### 3.3.2 Kedalaman Pembahasan Mengenai Promosi *Cashback*

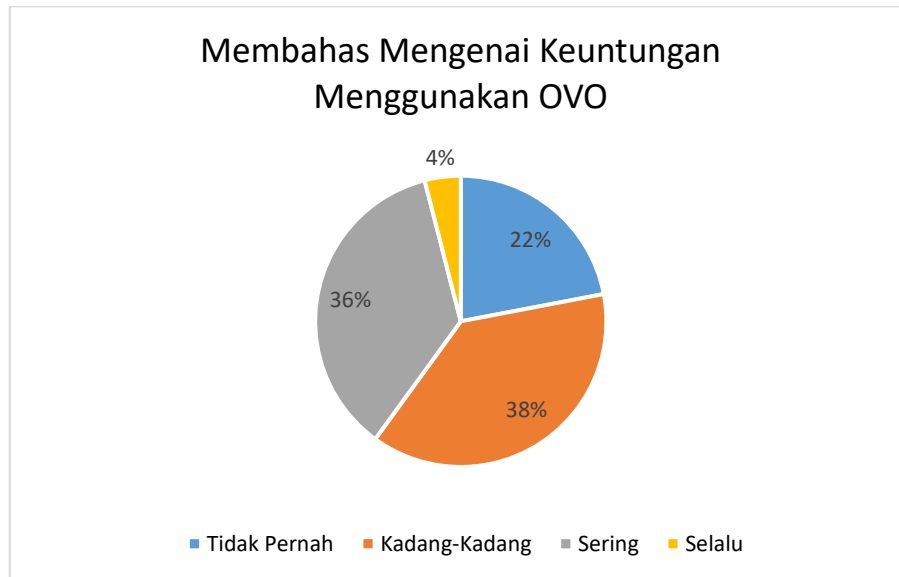
Grafik 3. 13



Untuk mengetahui frekuensi responden mengenai pembahasan promosi *cashback* OVO terhadap *peer group*, tolak ukur yang digunakan yaitu responden dapat menyebutkan selalu atau tidak pernah dalam membahas promosi *cashback*. Berdasarkan data di atas menunjukkan hasil, mayoritas responden menyebutkan bahwa responden hanya kadang-kadang dalam membahas mengenai promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO dengan teman sebaya-nya dengan presentase sebesar 42%. Sementara itu, responden lainnya menjawab bahwa mereka sering membahas mengenai promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO terhadap teman sebaya-nya memiliki selisih sepuluh persen dengan responden yang menjawab kadang-kadang. Dan presentase paling kecil diduduki oleh responden yang memberikan jawaban selalu mengenai pembahasan promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO terhadap *peer group*.

### 3.3.3 Frekuensi Dalam Pembahasan Mengenai Keuntungan Menggunakan OVO

Grafik 3. 14

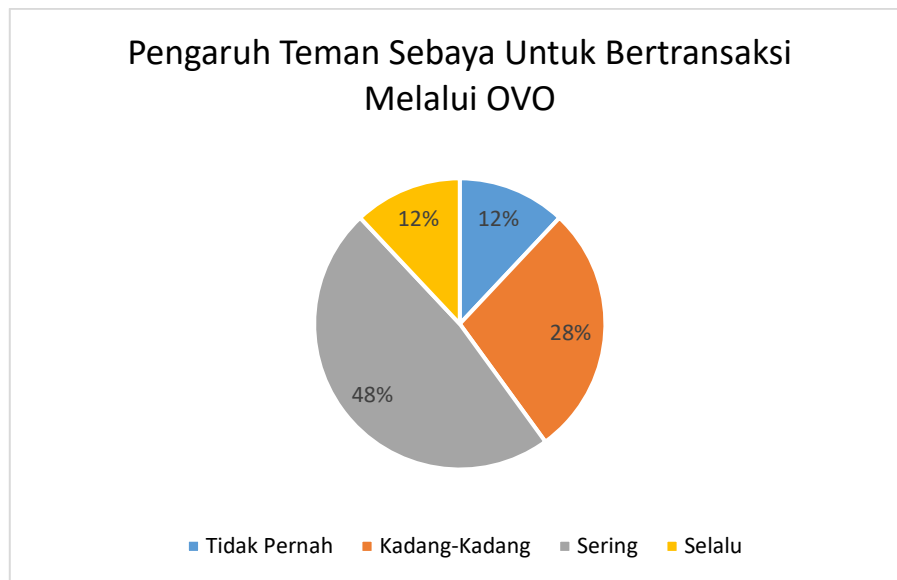


Dalam berbagai fitur dan promosi yang diberikan, OVO juga memberikan berbagai keuntungan terhadap para penggunanya. Yang mana keuntungan tersebut dapat meliputi berupa OVO Point, kemudahan dalam membayar berbagai tagihan yang telah disediakan ataupun telah menjadi merchant OVO, dan keuntungan lainnya. Berdasarkan data di atas, frekuensi responden dalam menjawab mengenai keuntungan dalam menggunakan OVO terhadap *peer group* dapat dilihat dengan menggunakan tolak ukur melalui jawaban responden dari selalu hingga tidak pernah. Mayoritas responden menjawab kadang-kadang mengenai pembahasan pada keuntungan dalam menggunakan OVO terhadap teman sebaya-nya dengan presentase sebesar 38%. Dengan selisih sebanyak dua persen, responden juga memberikan jawaban sering untuk pembahasan keuntungan dalam menggunakan OVO terhadap teman sebaya-nya. Namun, hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban selalu pada

indikator yang membahas mengenai keuntungan dalam menggunakan OVO terhadap teman sebaya-nya.

### 3.3.4 Kedalaman Pengaruh *Peer Group* Untuk Bertransaksi Menggunakan OVO

Grafik 3. 15



Dengan adanya durasi dan frekuensi yang terjadi selama berkomunikasi dengan kelompok teman sebaya mengenai transaksi, hal ini dapat memberikan pengaruh antara yang satu dengan yang lainnya dalam hal bertransaksi. Untuk melihat indikator ini, digunakan tolak ukur yang mana responden dapat menjawab mengenai intensitas mulai dari selalu hingga tidak pernah terhadap pengaruh teman sebaya untuk bertransaksi menggunakan OVO. Berdasarkan data di atas, mayoritas responden menunjukkan hasil dengan jawaban sering mendapat pengaruh dari teman sebaya untuk bertransaksi menggunakan OVO dengan presentase sebesar 48%. Dan disusul dengan presentase sebesar dua puluh delapan persen yang mana hampir setengah dari jawaban responden



yang sebelumnya, yaitu kadang-kadang. Sementara itu, untuk jawaban selalu dan tidak pernah menunjukkan hasil yang paling sedikit dan setara.

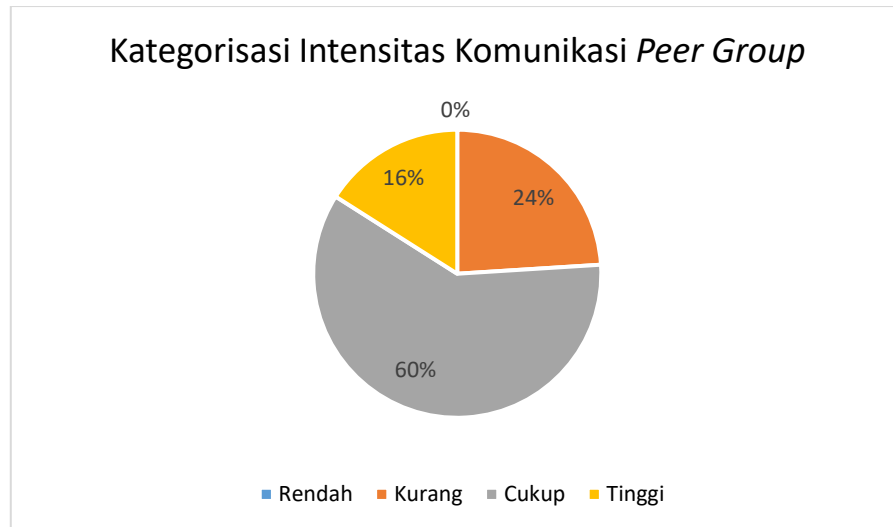
### **3.3.5 Kategorisasi Variabel Intensitas Komunikasi *Peer Group***

Sama halnya dengan variabel terpaan promosi, pada variabel intensitas komunikasi *peer group* juga memiliki variasi rendah, cukup, kurang dan tinggi. Variabel X<sub>2</sub> ini diukur menggunakan indikator mengenai intensitas komunikasi yang terdiri dari empat pertanyaan, dan masing-masing indikator mempunyai satu pertanyaan pada instrumen penelitian. Pada setiap satu pertanyaan memiliki satu jawaban yang dengan skor tertinggi sebesar 4(empat) dan skor terendah sebesar 1(satu) untuk setiap jawaban. Skor jawaban dari setiap responden nantinya akan diakumulasikan dan dikategorisasikan ke dalam variasi rendah, kurang, cukup dan tinggi. Adapun kategorisasi yang dimaksud yaitu:

1. Skor 1-4 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* rendah.
2. Skor 5-8 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* kurang.
3. Skor 9-12 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* cukup.
4. Skor 13-16 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* tinggi.

Berdasarkan hasil akumulasi yang diperoleh dari skor pada jawaban responden, kategorisasi intensitas komunikasi *peer group* ditunjukkan pada grafik dibawah ini:

**Grafik 3. 16**



Berdasarkan data yang ditunjukkan di atas, sebagian besar responden yang mana lebih dari setengah dari jumlah responden, mengalami intensitas komunikasi *peer group* pada tingkatan yang cukup dengan presentase sebesar 60%. Selanjutnya, hampir seperempat dari responden mengalami intensitas komunikasi *peer group* pada tingkatan kurang. Dan hanya sebagian kecil yang mengalami intensitas komunikasi *peer group* pada tingkatan tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengalami intensitas komunikasi *peer group* yang cukup yang berkaitan dengan frekuensi, durasi, keteraturan dan kedalaman komunikasi dengan teman sebaya.

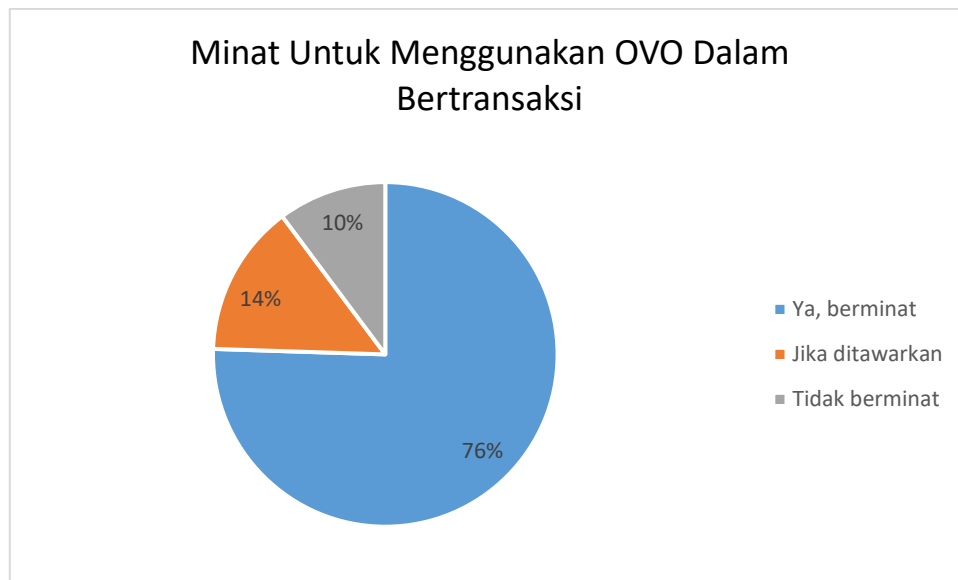
### **3.4 Variabel Minat Menggunakan OVO**

Pada penelitian ini, variabel minat menggunakan OVO (Y) diukur dengan menggunakan indikator yaitu berminat menggunakan aplikasi OVO untuk melakukan transaksi, mencari tahu informasi mengenai OVO, merekomendasikan aplikasi OVO dan dompet digital apa yang digunakan untuk melakukan transaksi. Indikator ini terdiri dari empat pertanyaan, yang mana pada setiap pertanyaan terdapat satu jawaban yang

benar. Adapun hasil dari data yang diperoleh berdasarkan indikator yang digunakan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

### 3.4.1 Minat Menggunakan Aplikasi OVO Untuk Bertransaksi

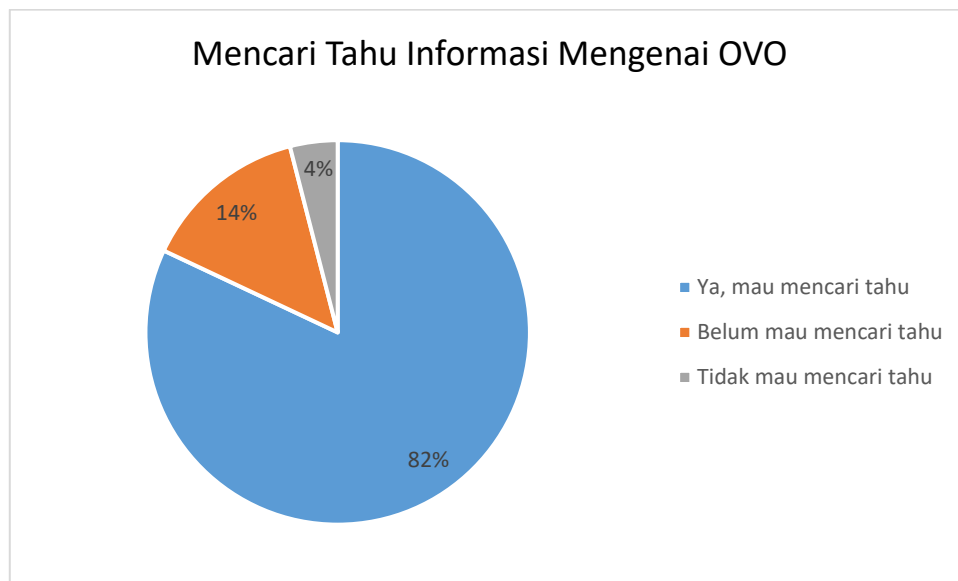
**Grafik 3. 17**



Seperti yang ditampilkan pada grafik di atas ini, dalam tiga bulan terakhir sebagian besar responden berminat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam melakukan transaksi menggunakan dompet digital/*e-wallet* dengan presentase sebesar 76%. Sementara itu, responden dengan presentase empat belas persen menggunakan OVO hanya jika ditawarkan pada saat sedang melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan aplikasi dompet digital/*e-wallet*. Dan hanya kecil dari responden yang tidak berminat untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai dompet digital dalam melakukan transaksi.

### 3.4.2 Mencari Tahu Informasi Mengenai OVO

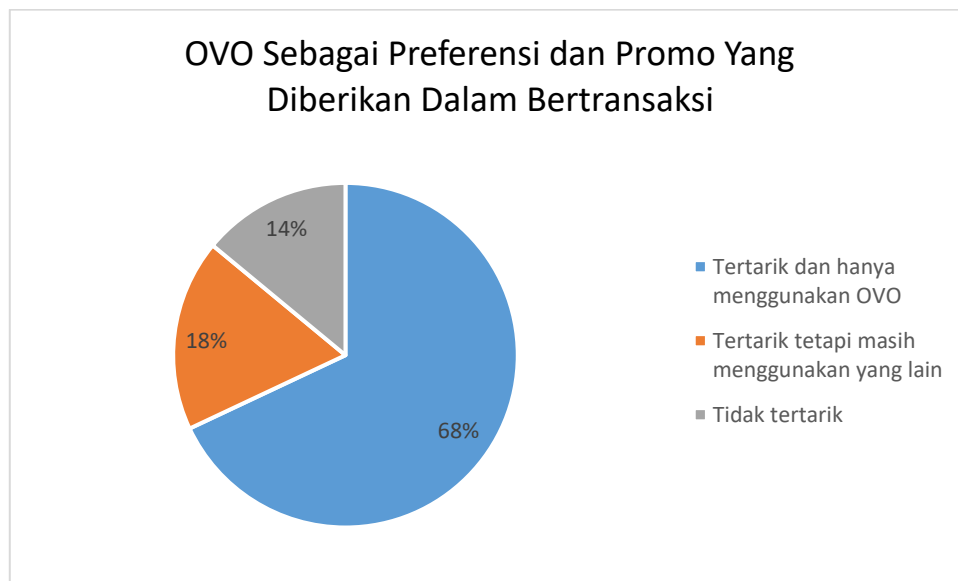
**Grafik 3. 18**



Sebagaimana yang ditampilkan pada grafik di atas, mayoritas responden dalam tiga bulan terakhir memberi jawaban mau untuk mencari tahu informasi mengenai aplikasi OVO sebagai dompet digital dengan presentase sebesar 82%. Hanya terdapat sekitar empat belas persen responden yang belum mau mencari tahu informasi mengenai OVO sebagai dompet digital. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang tidak mau mencari tahu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mau mencari tahu dan mengetahui informasi mengenai OVO sebagai aplikasi layanan dompet digital.

### 3.4.3 Menjadikan OVO Sebagai Preferensi dan Promo yang Diberikan Untuk Bertransaksi

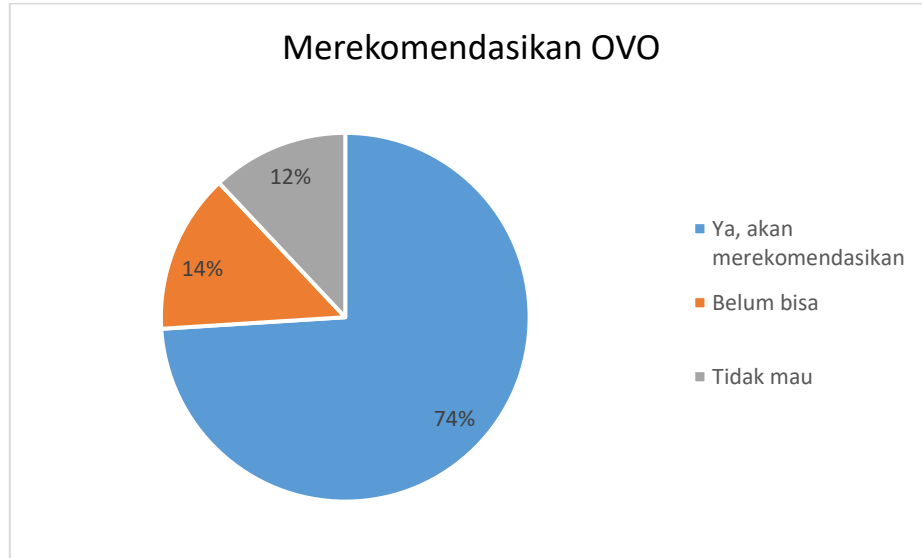
Grafik 3. 19



Berdasarkan data yang ditunjukkan di atas, mayoritas responden tertarik dan hanya menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet* dengan presentase sebesar 68%. Sementara itu, hanya sekitar seperdelapan dari responden tertarik, tetapi masih menggunakan aplikasi lain untuk melakukan transaksi. Dan hanya selisih empat persen, responden memberikan jawaban tidak tertarik untuk menjadikan OVO sebagai preferensi dan promo yang diberikan dalam bertransaksi. Dengan demikina, dapat dikatakan bahwa responden yang menjadikan OVO sebagai preferensi dan promo yang diberikan dalam bertransaksi memiliki tingkatan yang tinggi.

### 3.4.4 Merekomendasikan OVO Sebagai Dompot Digital Dalam Melakukan Transkasi

Grafik 3. 20



Berdasarkan data yang ditunjukkan diatas, menunjukkan hasil bahwa sebagian besar dari responden memiliki minat untuk merekomendasikan OVO dalam melakukan transaksi menggunakan dompet digital kepada orang lain dengan presentase sebesar 74%. Sementara itu, hanya selisih dua persen dengan responden yang memberikan jawaban belum bisa dan tidak mau untuk merekomendasikan OVO sebagai layanan dompet digital untuk melakukan transaksi kepada orang lain.

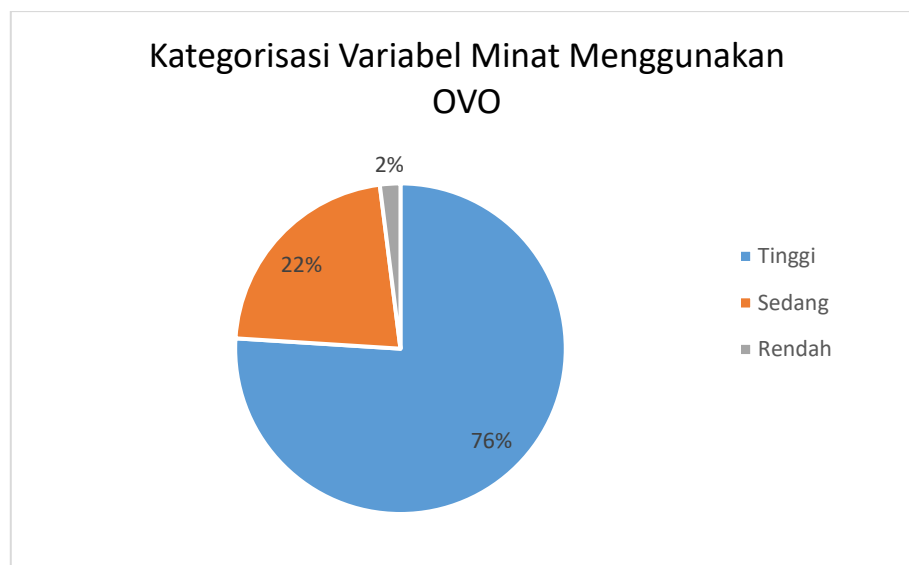
### 3.4.5 Kategorisasi Minat Menggunakan OVO

Variabel minat menggunakan OVO memiliki variasi nilai yang dibagi ke dalam 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Untuk mengukur variabel ini, terdapat 4 pertanyaan untuk mengetahui minat menggunakan responden terhadap aplikasi layanan dompet digital OVO Indonesia, dengan instrumen penelitian yang digunakan yaitu, pertanyaan dengan hanya satu jawaban benar. Variasi pada variabel minat menggunakan OVO dikategorisasikan sebagai berikut:

1. Skor 1-4 menunjukkan minat menggunakan OVO dalam bertransaksi rendah.
2. Skor 5-8 menunjukkan minat menggunakan OVO dalam bertransaksi sedang.
3. Skor 9-12 menunjukkan minat menggunakan OVO dalam bertransaksi tinggi.

Adapun hasil temuan mengenai kategorisasi minat menggunakan OVO dalam bertransaksi dapat dilihat melalui grafik sebagai berikut:

**Grafik 3. 21**



Berdasarkan data diatas, mayoritas responden memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan OVO sebagai dompet digital untuk bertransaksi dengan presentase sebesar 76%. Yang kemudian diikuti oleh responden dengan minat menggunakan OVO pada tingkatan sedang. Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden memiliki minat dalam menggunakan OVO sebagai layanan dompet digital dalam bertransaksi cukup tinggi.