BAB I
PENDAHULUAN

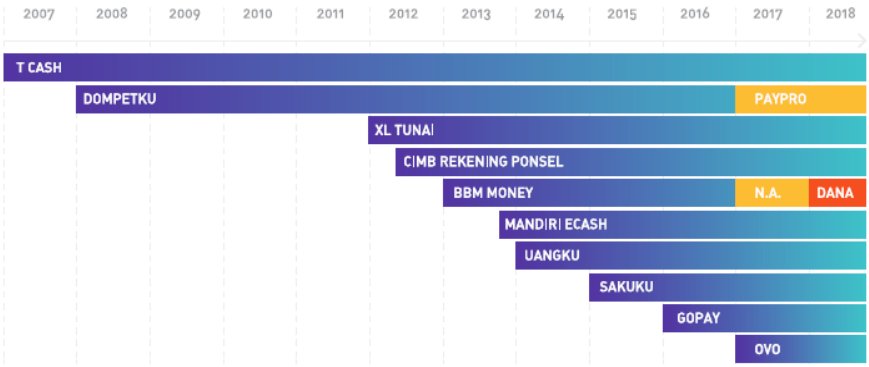
1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat di setiap tahunnya, banyak perubahan yang terjadi karena adanya perkembangan teknologi tersebut. Hampir setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari penggunaan suatu teknologi, baik itu yang berkaitan dalam bidang teknologi informasi, teknologi komunikasi, ataupun teknologi industri. Kita dapat merasakan banyak manfaat dari berkembangnya suatu teknologi, yaitu banyak hal yang dapat kita peroleh dengan begitu cepat dan mudah melalui media atau teknologi yang tersedia, seperti *smartphone*, komputer, internet, media sosial, dan layanan aplikasi lainnya yang saat ini sudah banyak dikembangkan.

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tentunya bertujuan untuk dapat mempermudah berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh manusia, dimana pada awalnya banyak dilakukan dengan cara manual atau tradisional dan sekarang telah berubah dengan cara yang lebih modern. Perkembangan teknologi selain membawa dampak yang positif, tentunya memiliki dampak negatif juga bagi kehidupan manusia. Namun hal tersebut tergantung dari bagaimana kita menyikapi atau menggunakannya. Jika teknologi digunakan dengan cara yang bijak, maka akan diperoleh banyak manfaat, begitupun sebaliknya apabila teknologi digunakan dengan cara yang salah maka akan mendatangkan dampak yang buruk.

Teknologi pada layanan jasa saat ini juga mengalami perkembangan. Seperti pada jasa keuangan, layanan yang diberikan oleh pihak bank ataupun non bank sudah mengalami kemajuan atau inovasi, hal tersebut dapat di lihat pada sistem pembayaran, selain menggunakan cara pembayaran tunai atau *cash* sekarang sudah tersedia pembayaran secara non-tunai atau elektronik. Sistem pembayaran tersebut memanfaatkan teknologi berupa aplikasi atau media yang dapat mendukung untuk bertransaksi secara digital atau elektronik. Berikut

merupakan gambar perkembangan dari peluncuran layanan *mobile payment* di Indonesia.



Gambar 1.1 Peluncuran Mobile Payment
Sumber: MDI Ventures & Mandiri Securitas Research, 2018

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa layanan *mobile payment* di indonesia sudah mulai muncul pada tahun 2007 dan terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 2012 layanan mobile payment mulai beragam jenisnya. Saat ini, layanan pembayaran elektronik sudah semakin bertambah. Contoh pembayaran elektronik yang ada di Indonesia yaitu seperti T-Cash, Dompetku, Dana, Link Aja, Brizzi, iSaku, GO-Pay, OVO dan beberapa jenis pembayaran elektronik lainnya. Berikut merupakan gambar hasil survei aplikasi pembayaran elektronik favorit tahun 2019.

Gambar 1.2 Aplikasi Pembayaran Elektronik Favorit
Sumber: MIX Online Magazine, 2019

Lembaga riset berbasis aplikasi, Snapcart melakukan penelitian perilaku konsumen dalam bertransaksi dengan aplikasi pembayaran digital. Riset Snapcart dilakukan dengan metode survei *online* melalui aplikasi snapcart di kota-kota besar Indonesia yang dilakukan pada Mei 2019. Hasil riset mengungkapkan bahwa 58% responden menggunakan OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka. Sedangkan aplikasi lain yang dipilih responden yaitu Go-Pay 23%, Dana 6%, LinkAja 1%, dan pembayaran elektronik lainnya 12%. Di berbagai sumber lainnya juga disebutkan bahwa OVO selalu masuk ke dalam 3 besar aplikasi pembayaran elektronik populer.

OVO merupakan salah satu alat pembayaran elektronik yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. OVO sendiri merupakan aplikasi pembayaran digital (*mobile payment*) yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional. Kelebihan yang ditawarkan OVO sebagai alat pembayaran elektronik yaitu Simpel, Instan, dan Aman. Maksudnya yaitu dengan melakukan pembayaran melalui OVO, maka akan lebih mudah dalam proses bertransaksi, berkurangnya risiko penerimaan uang palsu, tidak perlu menunggu uang kembalian, dan dapat menyimpan uang dengan lebih aman.

Dalam rangka pengembangan jaringan bisnis, selain bekerja sama dengan Lippo Group, saat ini OVO juga telah menggandeng berbagai mitra bisnis lainnya seperti: PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), PT. Moka, Tokopedia, Grab dan berbagai merchant rekanan OVO lainnya. Dari beberapa rekan bisnis tersebut, Grab menjadi salah satu yang penggunanya banyak melakukan transaksi dengan OVO. Pada layanan transportasi grab terdapat berbagai macam layanan yang pembayarannya dapat dilakukan melalui OVO, seperti layanan transportasi Grab Bike, Grab Express, Grab Car, dan Grab Food. Dalam berbagai jenis layanan tersebutlah, OVO sering kali melakukan promosi penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan OVO pada berbagai merchant yang ada merupakan salah satu dari strategi perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan serta dalam rangka menghadapi pesaing yang juga memiliki layanan pembayaran elektronik lainnya. Bentuk promosi yang sering ditawarkan oleh

pihak OVO yaitu berupa promo potongan harga dan promo *cashback.* Promosi tersebut dilakukan dengan asumsi bahwa jika bentuk promosi berupa potongan harga dan *cashback*, maka dapat dirasakan langsung keuntungannya oleh para penggunanya sehingga dapat meningkatkan keputusan pengguna untuk melakukan pembayaran elektronik melalui OVO.

Pembayaran elektronik OVO pada umumnya dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Pengguna OVO untuk saat ini lebih didominasi oleh remaja - dewasa yang berusia 18 tahun keatas yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Makassar, Lampung, Palembang dan beberapa kota lainnya. Masyarakat dikota Palembang menjadi salah satu pengguna dari jasa pembayaran elektronik OVO. Penulis juga mencari informasi tambahan mengenai OVO di kota Palembang dengan bertanya kepada pegawai OVO *Booth* yang ada di Palembang Square. Hasil informasi yang didapat dari pegawai OVO tersebut yaitu bahwa OVO sudah ada di kota Palembang sejak tahun 2017, konsumen dari OVO beragam mulai dari remaja sampai orang tua atau dewasa, namun lebih didominasi oleh kalangan anak mudah seperti mahasiswa dan pelajar.

Para pelajar dan mahasiswa di kota Palembang dapat dikatakan sebagai salah satu pengguna aktif dari layanan pembayaran elektronik OVO, seperti Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang terdiri dari berbagai jurusan yaitu Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, Teknik Kimia, Teknik Komputer, Akuntansi, Administrasi Bisnis, Manajemen Informatika dan Bahasa Inggris cukup banyak mahasiswa yang pernah menggunakan OVO. Salah satunya yaitu pada mahasiswa di Jurusan Administrasi Bisnis yang berjumlah sekitar 700 orang mahasiswa terdapat 250 orang mahasiswa yang pernah melakukan pembayaran elektronik OVO. Data tersebut didapat dari survei awal yang dilakukan oleh penulis.

Para mahasiswa biasanya melakukan transaksi pembayaran elektronik OVO pada saat ingin bepergian dan memesan makanan baik melalui aplikasi ataupun secara langsung pada merchant OVO yang banyak tersedia di berbagai tempat. OVO juga sering menawarkan potongan harga dan *cashback* yang

cukup besar sehingga kemungkinan dapat membuat mahasiswa lebih tertarik untuk bertransaksi menggunakan OVO. Berikut ini merupakan data survei yang dilakukan oleh Snapchart mengenai penggunaan pembayaran digital atau elektronik yang biasanya dilakukan oleh para pengguna layanan tersebut.

Gambar 1.3 Penggunaan Pembayaran Digital
Sumber: MIX Online Magazine, 2019

Hasil survei *online* melalui aplikasi Snapcart di kota-kota besar Indonesia pada bulan Mei 2019 menunjukkan tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital. Ketiganya adalah transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15%), pembayaran tagihan (7%) dan transaksi lain-lain (2%).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguraikannya dalam bentuk laporan akhir dengan judul "**Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Pembayaran Elektronik OVO**" **(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam laporan ini yaitu:

a. Apakah promosi penjualan (kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian dan potongan harga) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO?
b. Apakah promosi penjualan (kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian dan potongan harga) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO?
c. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Di dalam penyelesaian laporan akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup masalah agar penelitian yang akan dilakukan tidak terlalu luas cakupannya sehingga lebih jelas dan terarah. Maka penulis akan memfokuskan pada promosi penjualan dan keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian lanjutan

bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi penjualan dan pembayaran elektronik OVO.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam materi yang berkaitan dengan promosi penjualan dan dapat memberikan pengetahuan mengenai suatu sistem pembayaran elektronik.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat kedepannya sehingga dapat terus meningkatkan jumlah pengguna OVO. Jadi perusahaan dapat mengetahui pengaruh promosi penjualan yang telah dilakukan terhadap keputusan untuk menggunakan OVO.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya pada promosi penjualan dan keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pembuatan laporan akhir ini, yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, yang pernah melakukan transaksi pembayaran elektronik berbasis OVO baik itu melalui aplikasi OVO langsung ataupun melalui cara lainnya, seperti melalui aplikasi grab, merchant OVO dan lain sebagainya. Bidang ilmu yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan jenis data tersebut yaitu:

1. Data Primer

   Menurut Sugiarto (2017:196), "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti".

   Penulis memperoleh dan mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan penyusunan laporan akhir secara langsung yaitu melalui hasil data kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembayaran elektronik berbasis OVO .

2. Data Sekunder

   Menurut Sugiarto (2017:202), "Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram".

   Penulis memperoleh data sekunder untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel dan internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (Field Research)

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:162), "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Penulis dalam kegiatan penelitian membagikan kuesioner secara online melalui google forms kepada mahasiswa Politeknik

Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis yang pernah melakukan pembayaran elektronik OVO. Kuesioner tersebut diisi oleh responden dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Riset kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data atau informasi dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, jurnal, artikel, dan sumber-sumber tertulis lainnya baik itu media cetak ataupun elektronik.

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis mencari beberapa sumber referensi untuk dijadikan data tambahan yaitu melalui buku, jurnal, artikel, makalah, media internet dan lain-lain yang berhubungan dengan laporan akhir yaitu promosi penjualan dan pembayaran elektronik OVO.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:90), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dicari kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis tahun 2017, 2018, dan 2019 (mahasiswa kelas pagi dan kelas sore) yang pernah melakukan pembayaran elektronik OVO, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Administrasi Bisnis
yang pernah menggunakan pembayaran elektronik OVO

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	2 NA	5
2	2 NB	4
3	2 NC	3
4	2 ND	6
5	2 NE	8
6	2 NF	15
7	2 BPA	10
8	2 BPB	8
9	2 MBA	10
10	2 MBB	4
11	4 NA	10
12	4 NB	10
13	4 NC	6
14	4 ND	5
15	4 NE	7
16	4 NF	3
17	4 BPA	8
18	4 BPB	10
19	4 MBA	6
20	4 MBB	6
21	6 NA	12
22	6 NB	10
23	6 NC	13
24	6 ND	15
25	6 NE	13
26	6 NF	9
27	6 BPA	10
28	6 BPB	9
29	6 MBA	9
30	6 MBB	6
Total		250 Mahasiswa

Sumber : Data hasil kuesioner awal, 2020

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:91), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi".

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Nonprobability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:138), *"Purposive Sampling adalah* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah sampel digunakan perhitungan rumus Slovin atau Yamane, yaitu sebagai berikut.

Rumus: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (5%)

Pengambilan sampel dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(5\%)^2}$$

$$n = \frac{250}{1{,}6225}$$

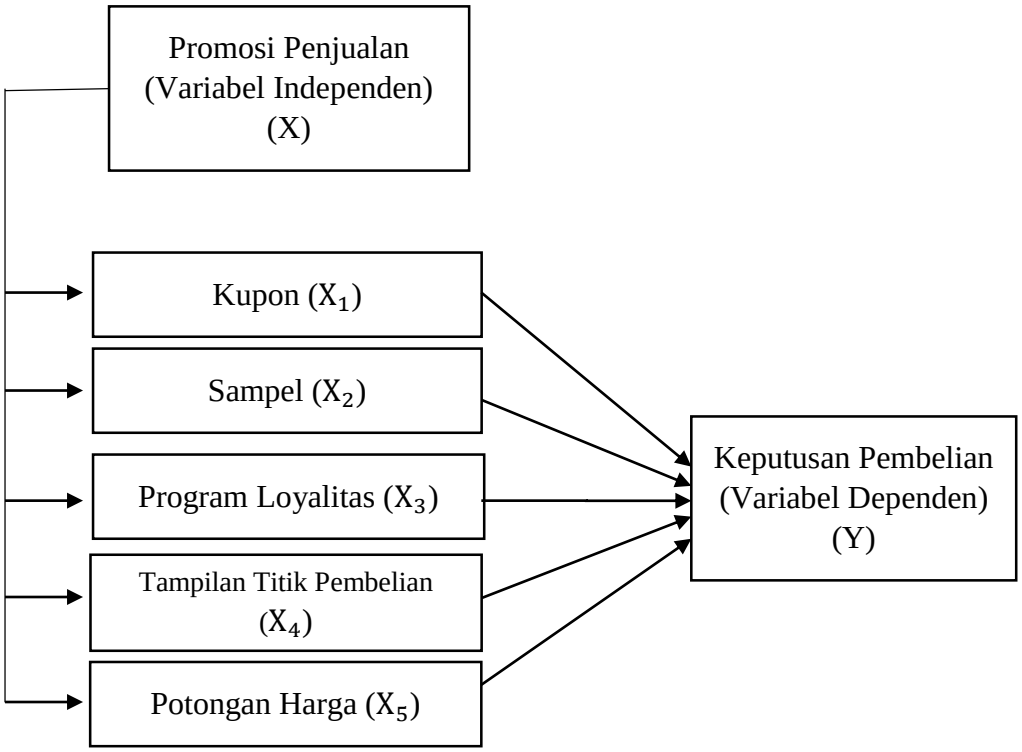
$$n = 154{,}08 = 154 \text{ Orang}$$

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dibagikan kuesioner yaitu sebanyak 154,08 orang atau menjadi 154 orang responden.

1.5.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39), "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Sedangkan "Varibel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas" (Sugiyono, 2017:40).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) yaitu Promosi Penjualan (X) yang, dan yang menjadi variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Menggunakan/Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

1.5.6 Analisis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017:14), "Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar". Data penelitian ini didapat berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Hasil jawaban responden tersebut kemudian diukur menggunakan skala pengukuran Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 107). Berikut ini adalah tabel dari skala Likert.

Tabel 1.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017: 108)

b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:14), "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan". Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2010:14), "Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur". Artinya, data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Validitas dalam penelitian merepresentasikan derajat ketepatan antara data yang

terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiarto (2017:205), semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi pula validitas datanya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Pearson product moment* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
b. Jika r hitung < r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013:175), "reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran)". Suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. "suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukuran tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten" (Yusi dan Idris, 2016: 95).

Menurut Kuncoro (2013:181), metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah metode alpha cronbach's yaitu suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,6.

3. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168), "Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat".

Menurut Priyatno (2010: 86), "Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen". Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan (kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, dan potongan harga) terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO, dengan taraf signifikasi 5% (0,05).

Pernyataan hipotesis nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_{01} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Kupon terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{a1}: Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Kupon terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{02} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Sampel terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{a2} : Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Sampel terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{03} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Program Loyalitas terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{a3} : Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Program Loyalitas terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{04} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Tampilan Titik Pembelian terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{a4} : Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Tampilan Titik Pembelian terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{05}: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Potongan Harga terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_{a5}: Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dalam bentuk Potongan Harga terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

Kriteria pengujian, dengan taraf signifikansi 5%:

a. Jika t-hitung ≤ t-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak.
b. Jika t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima.
c. Jika sig. ≤ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
d. Jika sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2013:245), ”Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Uji simultan dilakukan untuk membuktikan hipotesis yaitu promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

Menentukan hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), yaitu:

H_0: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, dan potongan harga) terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

H_a: Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (kupon, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian,

dan potongan harga) terhadap keputusan menggunakan pembayaran elektronik OVO.

Taraf Signifikan sebesar 5%, dengan kriteria pengujian:

a. Jika F-hitung ≤ F-tabel, maka H_0 diterima.
b. Jika F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak.
c. Jika sig. ≤ 0,05 maka H_0 ditolak.
d. Jika sig. > 0,05 maka H_0 diterima.

5. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots\ldots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Menggunakan OVO)
a : Konstanta
b : Koefisien regresi
X : Promosi Penjualan, terdiri dari:
X_1 : Kupon
X_2 : Sampel
X_3 : Program Loyalitas
X_4 : Tampilan Titik Pembelian
X_5 : Potongan Harga