



**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh:

Sandi Wahyu Sasongko

021117013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**JULI 2023**

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus

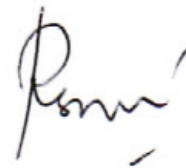
Pada hari Senin, 24/07/2023

Sandi Wahyu Sasongko

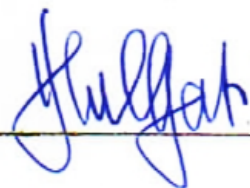
021117013

Menyetujui,

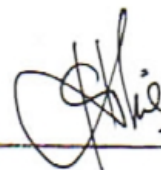
Ketua Penguji Sidang  
( Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE.,MM. )



Ketua Komisi Pembimbing  
( Yetty Husnul Hayati, SE.,MM. )



Anggota Komisi Pembimbing  
( Salmah, SE.,MM )



## PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Sandi wahyu Sasongko  
**NPM** : 021117013  
**Judul Skripsi/Tesis Desertasi** : Analisis *Digital Marketing* terhadap  
Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pakuan Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar **karya** saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam **bentuk** apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun **tidak** diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan **dalam** daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas **Pakuan**.

Bogor, 24 Juli 2023



Sandi Wahyu Sasongko

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan*

## ABSTRAK

Sandi Wahyu Sasongko NPM 021117013, Analisis *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, di bawah bimbingan: Yetty Husnul Hayati dan Salmah, 2023.

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak multisektor pada setiap kehidupan manusia. Salah satu bukti dampak dari perkembangan teknologi informasi bagi kehidupan manusia adalah berkembangnya bisnis digital atau *Digital Marketing*. Pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas Digital Marketing SEO ( *Search Engine Optimization* ), SEM ( *Search Engine Marketing* ), SMO ( *Social Media Optimization* ), SMM ( *Social Media Marketing* ). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif asosiatif, dan menggunakan data primer dan sekunder. Menggunakan tabulasi sederhana, menghitung skor rata-rata. Kemudian metode analisis data yang digunakan adalah melakukan uji validitas, reliabilitas dan uji normalitas regresi linear sederhana, pengujian hipotesis secara parsial ( uji t ) dan simultan ( uji F ) serta uji koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan IMB SPSS 25

Hasil penelitian data menunjukkan tingkat efektivitas Digital Marketing dan Keputusan Penggunaan sebesar 3.45 dan 3.42 yang jika dimasukkan kedalam skala keputusan dalam kategori efektif, Berada pada range 3,40 – 4,20. Analisis uji f diperoleh Nilai f-hitung sebesar 220.223 sebesar nilai f-tabel 3,94 dan t hitung 16,087 t tabel 1,986 pada taraf signifikan 5% maka terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Maka semakin baik *Digital Marketing* berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi. Hasil analisis Nilai R-square sebesar 0.698 artinya *Digital Marketing* memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi ovo sebesar 69.8% sedangkan sisanya 30.2% dipegaruhi oleh factor lain yang tidak diamati penelitian ini. Koefisien determinasi sebesar 73,27% menunjukkan bahwa 73,27% perubahan Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Kata Kunci: *Digital Marketing, Keputusan Peggunan*

## PRAKATA

**Bismillahirrahmaanirrahiim**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor**”

Skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor,

Penulis sangat berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.rer.pol.ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc., selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko,Ak.,M.M.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono.,Ak.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
4. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE.,MM. selaku dosen pembimbing I
5. Ibu Salmah, SE.,M.M. selaku dosen pembimbing II
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan materi perkuliahan yang bermanfaat selama penulis menuntut ilmu, seluruh staf tata usaha dan staf perpustakaan serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
7. Ibu Sukarmiyati tercinta selalu memberikan nasihat, motivasi, yang tidak pernah lelah mendo'akan, yang selalu mengingatkan dari hal-hal kecil. Terimakasih untuk selalu memberikan yang terbaik.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam keadaan apapun. Yang tidak dapat diucapkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, kritikan dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan agar kekeliruan dan kekhilafan ini dapat dikoreksi.

Akhir kata penulis berharap semoga tugs akhir ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan baik pembaca maupun penulis sendiri bagi pengembangan ilmu pegetahuan di bidang manajemen

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bogor, 24 Juli 2023

Penulis,



Sandi Wahyu Sasongko

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ..	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....	iv
HAK CIPTA .....	v
ABSTRAK .....	vi
PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	7
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	8
2.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	10
2.2.2 Indikator Pemasaran Digital .....	11
2.3 Keputusan Pembelian ( Penggunaan ) .....	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan .....	13



2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.4 Dompot Digital .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir .....	18
2.5.1 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5.2 Kerangka Pemikiran .....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	22
3.3.1 Sumber Data Primer .....	22
3.3.2 Sumber Data Sekunder .....	22
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	23
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	24
3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data .....	26
3.6.1 Uji Validitas.....	26
3.6.2 Uji Reabilitas .....	26
3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.4 Uji Normalitas .....	28
3.6.5 Regresi Linear Sederhana.....	28
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial ( Uji t ).....	29
3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan ( Uji F ) .....	29
3.6.8 Uji Koefisien Determinasi .....	29

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum lokasi penelitian .....	30
4.1.1 Sejarah dan perkembangan .....	31
4.1.2 Visi dan Misi perusahaan .....	31
4.1.3 Struktur organisasi .....	31
4.2 Deskripsi Responden .....	32
4.3 Metode Pengolahan Dan Analisis Data .....	33
4.3.1 Uji Validitas Dan Reabilitas .....	33

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.3.3 Uji Normalitas .....	53
4.3.4 Analisis regresi linear sederhana .....	54
4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	55
4.3.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan ( Uji F ).....	55
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.4 Pembahasan dan Interpretasi .....	57
4.4.1 Analisis Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada Penggunaan OVO .....	57
4.4.2 Analisis Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO .....	59
4.4.3 Analisis <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Transaksi Penggunaan Dompot Digital 2019.....	2
Tabel 1.2 Tabel Transaksi Penggunaan Dompot Digital 2020.....	3
Tabel 1.2 Tabel Transaksi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.....	24
Tabel 3.3 Proposional Responden Berdasarkan Kategorisasi Angkatan Perjurusan.....	25
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi .....	27
Tabel 3.5 Rentang Skala Keputusan .....	28
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Umur.....	32
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> .....	33
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Penggunaan OVO.....	34
Tabel 4.5 Uji Reabilitas Statistik .....	34
Tabel 4.6 Rentang Skala Keputusan .....	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Menemukan Layanan Dan Informasi Yang Dibutuhkan Pelanggan Pada Jaringan Internet .....	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Dan Ke-Efektifan Layanan Yang Dapat Dijangkau Dengan Kurun Waktu Tertentu.....	36
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Mudah Dicari Pada Beberapa Tools Pencarian Jaringan Internet (Teknologi Informasi) .....	37
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pengunjung Dan Individu Yang Mengakses Layanan Yang Ditawarkan Dibandingkan Dengan Kompetitor Lainnya.....	37
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Untuk Mendapatkan Layanan.....	38

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Munculnya Iklan Di Search Engine Dan Keterpopuleran Layanan Yang Ditawarkan .....	38
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Penilaian Terhadap Social Media Yang Dimiliki .....	39
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Konten Social Media, Jumlah Pengikut, Jumlah Pengunjung, Jumlah Postingan, Dan Keterpopuleran Social Media Tersebut .....	40
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Social Media Yang Digunakan, Jenis-Jenis Social Media Yang Digunakan, Dan Keterpopuleran Social Media Yang Digunakan.....	40
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Konten Social Media Dan Jumlah Pengunjung/ Pengikut Masing-Masing Social Media .....	41
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Munculnya Iklan Di Social Media .....	41
Tabel 4.18 Rata – rata Skor SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ).....	42
Tabel 4.19 Rata – rata Skor SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> ).....	43
Tabel 4.20 Rata – rata Skor SMO ( <i>Social Media Optimization</i> ).....	43
Tabel 4.21 Rata – rata Skor SMM ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	44
Tabel 4.22 Nilai Skor <i>Digital Marketing</i> .....	44
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan Akan Produk .....	45
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keberagaman Desain Produk .....	46
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan.....	47
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Popularitas .....	47
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk .....	48
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketersediaan .....	48
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Waktu Pembelian .....	49
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan Akan Produk .....	49

Tabel 4.32 Rata – rata Kemantapan Pada Sebuah Produk.....	50
Tabel 4.33 Rata – rata Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	51
Tabel 4.34 Rata – rata Kecepatan dalam membeli sebuah produk.....	52
Tabel 4.35 Nilai Skor Keputusan Penggunaan.....	52
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.37 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
Tabel 4.38 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.39 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.40 Hasil Koefisien Determinasi.....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Faktor-Faktor yang Membuat Para Konsumen Menggunakan Dompot Digital .....	4
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey <i>Digital Marketing</i> .....	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.1 Rentang Skala Keputusan .....	45
Gambar 4.2 Rentang Skala Keputusan .....	52
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Data Responden

LAMPIRAN 2 Daftar Pertanyaan

LAMPIRAN 3 Jawaban Responden

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Reabilitas

LAMPIRAN 6 Hasil Uji Normalitas

LAMPIRAN 7 Hasil Uji t

LAMPIRAN 8 Hasil Uji F

LAMPIRAN 9 Hasil Koefisien Determinasi

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak multisektor pada setiap kehidupan manusia. Salah satu bukti dampak dari perkembangan teknologi informasi bagi kehidupan manusia adalah berkembangnya bisnis digitas atau *Digital Marketing*. Pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran digital juga berdampak langsung pada margin keuntungan dan kemampuan bisnis untuk tumbuh.

Perkembangan teknologi informasi saat ini mampu menghasilkan inovasi dalam bidang transaksi pembayaran, yaitu dengan munculnya *financial technology* (fintech) dalam memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk dalam bidang pembayaran, baik di sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek melalui berbagai media digital. Misalnya dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, hal ini membantu suatu merek atau perusahaan untuk menerima umpan balik dari konsumen dengan menentukan platform media apa yang terbaik untuk mereka. Menurut Jeff Bullas, CEO Jeff Bullas.com, pemberdayaan pemasaran merek yang dinilai paling efektif adalah jika mengkombinasikannya dengan teknologi.

Salah satu bisnis yang sangat perlu mengoptimasi pemasaran digital adalah sistem pembayaran online atau sering disebut sebagai e-wallet. E-wallet merupakan layanan yang bersifat elektronik dan berfungsi untuk menyimpan data serta instrumen dari pembayaran. Pembayaran digital merupakan sebuah kebiasaan baru yang saat ini dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam survei yang dilakukan oleh pihak Ipsos yang berjudul : *the evolution of the digital wallet: Driving the next wave of growth* pada 12 februari 2020 melaporkan bahwa 500 responden dari rentang 18 - 40 tahun memiliki kecenderungan untuk menggunakan e-wallet dan rata rata *top up* adalah sebesar Rp. 140.663, dengan rata rata transaksi minimal satu kali dalam seminggu. Ini membuktikan bahwa *e-wallet* memudahkan pengguna untuk bertransaksi.

Salah satu pemain terbesar dalam industri pembayaran digital (*e-wallet*) saat ini adalah OVO. Dilansir dari <https://www.ovo.id/about> menyebutkan bahwa OVO adalah aplikasi smart yang memberikan Anda kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan kebutuhan keuangan non tunai

menggunakan aplikasi. OVO sudah mengantongi izin dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara dan pendukung uang elektronik dengan izin No. 19/661/DKSP/Srt/B tanggal 17 Agustus 2017 dengan nama produk *server based OVO cash* yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional (Bi.go.id, 2019)

Penggunaan transaksi digital menjadi lebih aman dibandingkan menggunakan uang kertas pada pandemi Covid-19. Selain mengurangi risiko penularan Covid-19, transaksi nontunai masih memiliki banyak keunggulan dibandingkan transaksi tunai. Keunggulan transaksi nontunai, yakni lebih praktis dan efisien. Ditambah lagi dompet digital telah terintegrasi dengan platform penjualan daring atau e-dagang. Hal ini menuntut inovasi dan promosi yang eksklusif oleh setiap platform e-wallet yang ada di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi OVO luar biasa cepat yang telah mencapai 115 juta pengguna hingga akhir 2018, sejak resmi beroperasi pada Agustus 2017. OVO telah mencatat pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70%, dan juga telah bekerja sama dengan mitra seperti Bank Mandiri, Grab, Kudo, Alfamart, Moka, Tokopedia (investor.co.id, 2019).

Tabel 1.1 Tabel Transaksi Penggunaan Dompet Digital 2019

<b>Dompet Digital</b>	<b>Persentase Pengguna</b>
OVO	37%
Gopay	17%
Dana	10%
LinkAJA	3%

Sumber : katadata.co.id

Merujuk data Bank Indonesia (BI), pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi dompet digital di Indonesia. Dalam data tersebut, total transaksi dari pembayaran digital pada tahun 2019 mencapai Rp 56,1 triliun. Sedangkan pesaing terdekat nya yaitu Gopay 17% atau Rp 9,5 triliun. Dengan kemudahan Penggunaan dan fitur yang mudah di mengerti serta terintergrasi ke banyak E-commerce serta layanan transportasi online Grab membuat OVO menjadi Dompet digital yang populer

Tetapi tahun 2020 transaksi pengguna OVO justru mengalami penurunan disebabkan pesaing yang terus bermunculan dengan promosi yang terus di luncurkan. Berdasarkan Survei yang diselenggarakan oleh Riset neurosum terhadap 1.000 responden menunjukkan bahwa 29% ShopeePay lebih sering digunakan ketimbang OVO tahun 2020. Neurosum juga mencatat bahwa platform teknologi finansial (*fintech*) ShopeePay menempati urutan pertama dari sisi penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena ShopeePay rutin memberikan keuntungan lebih kepada para pengguna berupa promo, menyediakan kampanye ShopeePay Mantul Sale. Bentuk promosi yang diberikan seperti ShopeePay Deals Rp 1, voucher gratis ongkir dengan minimum belanja Rp 0, serba seribu hingga



uang kembali (*cashback*) 110%. Berikut ini disajikan data transaksi penggunaan dompet digital 2020.

Tabel 1.2 Tabel Transaksi Penggunaan Dompet digital 2020

<b>Dompet Digital</b>	<b>Persentase Pengguna</b>
Shopeepay	29%
OVO	25%
Gopay	21%
Dana	20%
LinkAJA	6%

Sumber : katadata.co.id

Namun berbeda dengan tahun 2020, pada tahun 2021 transaksi pengguna OVO justru mengalami peningkatan. Berikut ini disajikan hasil Survei DailySocial mengenai persentase pengguna e-wallet di Indonesia tahun 2021.

Tabel 1.3 Tabel Transaksi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia Tahun 2022

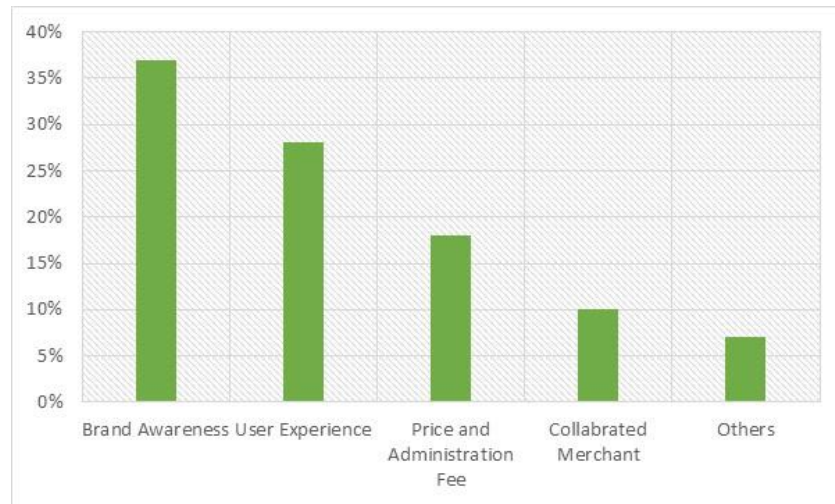
<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Nilai / % (Persen)</b>
1	OVO	58,9
2	GoPay	58,4
3	ShopeePay	56,4
4	Dana	55,7
5	LinkAja	18,4
6	Paytren	3
7	i.saku	2,9
8	Sakuku	2,1
9	Doku	1,6
10	Uangku	1,4

Sumber : Survei DailySocial 2021

Berdasarkan data Survei DailySocial di atas menunjukkan bahwa OVO menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Survei DailySocial Fintech Report 2021 melibatkan 1.500 responden. Produk *e-money* atau dompet digital menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia, yaitu dipakai oleh 53,7% responden.

Terjadinya Fluktuasi penggunaan dompet OVO erat kaitannya dengan strategi *Digital Marketing* yang dilaksanakan oleh masing-masing perusahaan.

Menelaah lebih jauh, (Snapcart, 2020) juga menunjukkan faktor-faktor yang membuat para konsumen penggunaan dompet digital. Salah satu faktor yang paling besar adalah kesadaran merek atau *brand awareness*. Lebih lengkap ditunjukkan pada tabel berikut ini :



Sumber : kontan.co.id

Gambar 1.1 Faktor-Faktor yang Membuat Para Konsumen Penggunaan Dompot Digital

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa sebesar 37% faktor penyebab bergesernya konsumen menggunakan dompet digital adalah *brand awareness*. Menurut (Fitriana, 2020), salah satu faktor yang paling mempengaruhi *brand awareness* suatu merek, utamanya di industri digital, adalah pemasaran digital itu sendiri. Digital bisa untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awarenes*) serta membantu mengurangi biaya per akuisisi untuk jangka panjang. Dalam bisnis online, popularitas toko online dan produknya merupakan bagian penting untuk menciptakan branding awarness. Semakin terkenal toko online serta produknya, maka akan semakin membantu pemasaran produk dan mendorong banyaknya transaksi penjualan yang terjadi. Dengan kata lain, calon pelanggan hanya akan melakukan pembelian apabila mereka sudah mengenal produk dan percaya terhadap suatu merek. Itulah yang membuat fungsi *Digital Marketing* berpengaruh besar terhadap tumbuh kembang sebuah website toko online. *Digital Marketing* menjadi teknik untuk meningkatkan popularitas sebuah website. Contohnya adalah SEO, SEO akan bekerja dengan menempatkan rangking website di jajaran teratas halaman penelusuran mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dan lain-lain (Rosady, 2020).

Terdapat beberapa jenis pemasaran digital seperti, SEM, SMO, SEO dan SMM. Pertama, SEO yang merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization*. SEO merupakan sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan sebuah website pada hasil pencarian. Dengan SEO ini, Google akan menampilkan website

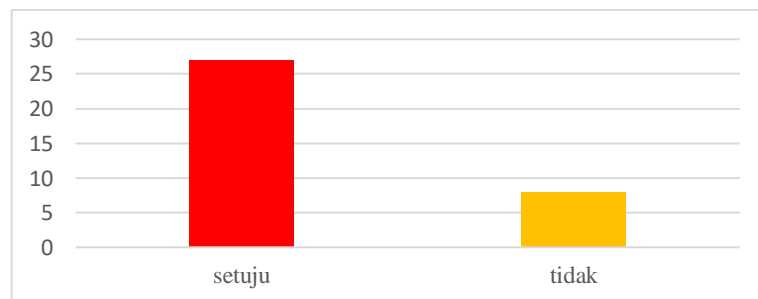
saat pengguna internet mencari sesuatu yang berhubungan dengan website. Sehingga website akan tampil di halaman pertama Google. Untuk mendapati SEO berjalan mulus, maka dibutuhkan suatu *keyword* (kata kunci) unik yang minim pesaing. Sehingga perlu melakukan riset *keyword* untuk mendapatkan *keyword* yang pantas dan tepat untuk website.

Selanjutnya adalah SEM merupakan singkatan dari *Search Engine Marketing*. SEM merupakan teknik *Digital Marketing* yang berhubungan dengan SEO, riset, *submit*, dan posisi dari sebuah situs web pada hasil pencarian Google untuk meningkatkan jumlah pengunjung. SEM memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan SEO. Dalam optimasi SEM dibutuhkan riset *keyword*, analisa kompetitif, serta posting berbayar untuk memperoleh *traffik* yang tinggi. Melalui SEM, merek akan mendapatkan pengunjung yang lebih tertarget menuju website.

Ketiga, SMM singkatan dari *Social Media Marketing*. SMM merupakan salah satu bentuk *Digital Marketing* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. SMM bertujuan untuk menghasilkan konten dimana penggunanya akan berbagi melalui jejaring sosialnya untuk membantu meningkatkan dan memerluas jangkauan pelanggan. Bisa dikatakan melalui SMM ini akan mendongkrak nilai jual bisnis online milik Anda melalui media sosial.

Terakhir, SMO singkatan dari *Social Media Optimization*. SMO merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan *traffik* yang tertarget menuju website melalui aktivitas media sosial. SMO menjadi salah satu cara untuk menarik pengunjung melalui aktivitas media sosial. SMO melibatkan media social dan video, serta *RSS feed*. Media yang digunakan untuk optimasi SMO seperti Facebook, Twitter, dan Instagram

Dalam penelitian ini, diadakan pra survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 35 responden mahasiswa Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkait Analisis *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO sebagai berikut :



Sumber : Hasil olah data Pra kuisioner  
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei *Digital Marketing*

Dari gambar diatas bisa dilihat hasil pra survey *Digital Marketing* bahwa sebagian mahasiswa menggunakan dompet digital karena Brand awareness sebanyak 27 responden (77%) sedangkan sebanyak 8 responden (23%) tidak mempermasalahkan Brand awareness.

Hasil Pra survei dan Faktor – faktor konsumen menggunakan dompet digital bahwa *Digital Marketing* dapat meningkatkan Brand awareness

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor**”

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2019 merujuk data Bank Indonesia (BI), pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi dompet digital di Indonesia. Dengan kemudahan Penggunaan dan fitur yang mudah di mengerti serta terintegrasi kebanyak E-commerce serta layanan transportasi online Grab membuat OVO menjadi Dompet digital yang populer. Sedangkan pada tahun 2020 Berdasarkan Survei yang diselenggarakan oleh Riset neurosensus menunjukkan ShopeePay lebih sering digunakan ketimbang OVO sejak akhir tahun 2020. Neurosensus juga mencatat bahwa platform teknologi finansial (fintech) ShopeePay menempati urutan pertama dari sisi penggunaan.
2. ShopeePay melakukan kampanye atau iklan yang menyebabkan peningkatan *brand awareness* mereka, sedangkan merek OVO kian tertinggal akibat *brand awareness* mereka mengalami penurunan di mata konsumen.
3. Terjadinya Fluktuasi penggunaan dompet digital OVO erat dengan strategi marketing oleh masing masing perusahaan salah satu faktor terbesar yaitu Brand awareness

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana penerapan *Digital Marketing* pada aplikasi OVO ?
2. Bagaimana keputusan penggunaan pada aplikasi OVO ?
3. Bagaimana analisis *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah menelaah dan menjelaskan analisis *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM) terhadap berlangganan aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan terkait dalam pengelolaan bisnisnya.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Mengetahui penerapan *Digital Marketing* pada aplikasi OVO

1. Untuk menganalisis penerapan *Digital Marketing* pada aplikasi OVO
2. Untuk menganalisis keputusan penggunaan pada aplikasi OVO
3. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan pengguna OVO di kalangan masyarakat.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori dan akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
2. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

(Kotler, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai “ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan memperoleh keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi”. Sedangkan menurut (Burgess, 2016) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan secara menguntungkan menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi pendapatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni yang dituangkan dalam bentuk aktivitas penyampaian nilai dari perusahaan maupun organisasi kepada masyarakat dengan tujuan meraih keuntungan.

Pemasaran secara tradisional merupakan sarana yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi, terhubung dengan, dan melibatkan audiens targetnya untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasanya. Namun, sejak kemunculan media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin banyak perusahaan yang membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna, dan jangka panjang dengan orang-orang yang mereka inginkan untuk membeli produk dan layanan mereka. Dunia media yang semakin terfragmentasi mempersulit kemampuan pemasar untuk terhubung dan, pada saat yang sama, menghadirkan peluang luar biasa untuk menempa wilayah baru (Kotler, 2016).

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dipaparkan di atas adapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya (Dharmmesta dan Handoko, 2012).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta

dan Handoko, 2012). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

#### 1. Produk

(Kotler, 2016) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut (Dharmmesta dan Irawan, 2012) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

#### 2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2012).

#### 3. Promosi

Menurut (Dharmmesta dan Irawan, 2012) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

##### a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

##### b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

##### c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai

kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut (Dharmmesta dan Irawan, 2012) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

## **2.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chaffey, 2013) mendefinisikan *Digital Marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut (Sawicky, 2016) *Digital Marketing* adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Berdasarkan pengertian yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun usaha pemasara di anggap penting sebagai salah satu strategi pengembangan penting bagi perusahaan dan di dalam UMK bisa mengembangkan strategi pemasaran melalui *Digital Marketing*.



## 2.2.2 Indikator Pemasaran Digital

*Digital Marketing* memiliki beberapa indikator dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut (Ryan Kristo Muljono, 2014) antara lain :

- a. Website  
Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)  
Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)  
Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis  
Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan Masyarakat Online (*Online PR*)  
Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.
- f. Media Sosial (*social network*)  
Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.
- g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)  
Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
- h. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)  
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Sedangkan menurut (Yazer Nasdini, 2012) dalam (Silviana, 2020) indikator *Digital Marketing* yaitu :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)  
*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas)  
*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan)  
*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan)  
*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan)  
*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (informatif)  
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Sedangkan menurut (*Blackwell et al*, 2016) indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *SEO (Search Engine Optimization)*  
SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization*. SEO merupakan sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan sebuah website pada hasil pencarian. Dengan SEO ini, Google akan menampilkan website Anda saat pengguna internet mencari sesuatu yang berhubungan dengan website. Sehingga website akan tampil di halaman pertama Google. Untuk mendapati SEO berjalan mulus, maka dibutuhkan suatu keyword unik yang minim pesaing.
2. *SEM (Search Engine Marketing)*  
SEM merupakan teknik *Digital Marketing* yang berhubungan dengan SEO, riset, submit, dan posisi dari sebuah situs web pada hasil pencarian Google untuk meningkatkan jumlah pengunjung. SEM memiliki jangkauan yang

lebih luas dibandingkan SEO. Dalam optimasi SEM dibutuhkan riset keyword, analisa kompetitif, serta posting berbayar untuk memperoleh trafik yang tinggi. Melalui SEM perusahaan akan mendapatkan pengunjung yang lebih tertarget menuju website.

3. SMM (*Social Media Marketing*)

SMM merupakan salah satu bentuk *Digital Marketing* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. SMM bertujuan untuk menghasilkan konten dimana penggunaanya akan berbagi melalui jejaring sosialnya untuk membantu meningkatkan dan memperluas jangkauan pelanggan. Dapat dikatakan melalui SMM ini akan mendongkrak nilai jual bisnis *online* melalui media sosial.

4. SMO (*Social Media Optimization*)

SMO merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan trafik yang tertarget menuju website melalui aktivitas media sosial. SMO menjadi salah satu cara SMM untuk menarik pengunjung melalui aktivitas media sosial. SMO melibatkan media sosial, blogging, sharing foto atau video, serta RSS feed. Media yang digunakan untuk optimasi SMO seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sumber trafik sekaligus *backlink*.

Berdasarkan teori yang diutarakan di atas, pada penelitian ini indikator *Digital Marketing* yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut (Blackwell et al, 2016), yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media Marketing*), dan SMO (*Social Media Optimization*).

## **2.3 Keputusan Pembelian ( Penggunaan )**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### 2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, disajikan dalam gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2016). (Blackwell et al, 2012) mengungkapkan pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. (Blackwell et al, 2012) mengungkapkan pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar.

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan, pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. (Blackwell et al, 2012) menyatakan, pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka penentuan pilihan untuk membeli. Individu Mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

(Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. (1) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

(Blackwell et al, 2012) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk.

Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

#### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja. Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2011), yaitu:
  - a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
  - b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
  - c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut (Tjiptono, 2012) adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan teori yang diutarakan di atas, pada penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah menurut (Kotler, 2012), antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

## **2.4 Dompot Digital**

E-Wallet adalah Dompot elektronik memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara cepat dan aman. Dompot elektronik berfungsi hampir sama dengan dompet saku. Dompot elektronik pertama kalinya diakui sebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, namun kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna Internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi berbelanja secara daring (online). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (2020), Dompot Elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran

Salah satu contoh produk dompet digital adalah OVO. OVO adalah aplikasi E-Wallet yang dikenalkan oleh PT Visionet Internasional yang terafiliasi dengan Grup Lippo. OVO hanya bisa diakses melalui Smartphone yang sudah menggunakan sistem operasi iOS melalui App Store ataupun Android melalui Google Play Store. OVO adalah aplikasi untuk membantu penggunaannya bertansaksi secara online agar transaksi bisa dilakukan dengan lebih aman dan cepat. Untuk dapat menggunakan OVO, user harus membuat akun melalui nomor handphone dan melalui beberapa tahapan.

OVO juga merupakan untuk tempat menyimpan saldo uang yang dimiliki user dengan cara mengisi saldo OVO Cash sebagai saldo utama user untuk bertransaksi melalui transfer ataupun dengan OVO Point yang bisa dikumpulkan dengan cara berbelanja dan mendapatkan cashback atau loyalty program dari OVO. OVO juga bukan hanya mempermudah transaksi online, tapi sekarang banyak toko yang bisa bekerja sama dengan OVO untuk bisa melakukan pembayaran melalui OVO walaupun bukan toko online.

## 2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dan juga kerangka pemikiran:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1	Adil (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya).	X1 : <i>Digital Marketing</i> , promotion Y :keputusan pembelian	Email marketing, Content marketing, Copywriting,advertising, sales promotion	Hasil penelitian <i>Digital Marketing</i> dan promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian OVO	Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi stie eka prasetya medan
2	Mochamad Shendy Cavilessi (2020)	Pengaruh promosi dan kepercayaan Konsumen pada loyalitas pengguna Fintech (layanan transaksi online)	X: promosi, kepercayaan konsumen Y :loyalitas	Informatif, persuasif, mengingatkan, trusting belief, trusting intention Aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif	Hasil promosi, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas	Skripsi jurusan psikologi fakultas ilmu pendidikan universitas negeri semarang
3	Jalil Nur Rahman, Muhammad Yahya Arwiyah (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan brand trust terhadap keputusan memakai Dana dompet digital pada masyarakat kota bandung	X : <i>Digital Marketing</i> , brand trust Y :keputusan memakai	Referral marketing, affiliate marketing, mobile application, social media, kepercayaan terhadap merek, keamanan terhadap suatu merek, attention, interest, desire, action	Hasil penelitian <i>Digital Marketing</i> dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan memakai dana dompet digital	E-proceeding of management : vol.8, no.5 oktober 2021
4	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab & Tumer (2020)	Analisis pengaruh pemasaran digital ( <i>Digital Marketing</i> ) terhadap brand awareness pada e-commerce	X : <i>Digital Marketing</i> Y :Brand awareness	SEO, SEM, SMO, DAN SMM	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital menggunakan instagram dan facebook berpengaruh	Jurnal manajemen dan sistem informasi Vol 19, no 2 (2020)



					signifikan terhadap kesadaran merek	
5	Lestari, Ayu Dita (2020)	Pengaruh daya tarik iklan go-pay melalui media sosial instagram terhadap minat beli pengikut akun instagram @gopayindonesia	X : Daya tarik iklan go-pay Melalui media social Instagram Y : minat beli pengikut dari akun Instagram miliki go-pay yaitu @gopayindonesia	Daya tarik rasional, daya tarik emosional, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, smm, smo	Hasil penelitian daya tarik iklan melalui media social berpengaruh terhadap minat beli	Skripsi program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas atma jaya yogyakarta 2020
5	M. Astri Yulidar Abbas , Rita Rachmatika Firdaus (2021)	Pengaruh minat penggunaan financial technology ovo dan <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari department store samarinda	X : Penggunaan financial Technology ovo, Digital Marketing Y :Keputusan pembelian konsumen	Penggunaan financial technolog, website, seo, periklanan berbasis klik pencarian berbayar (ppc advertising) pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic Partnership) Hubungan masyarakat online (online pr) jejaring sosial (social network) e-mail pemasaran (e-mail marketing) manajemen hubungan konsumen (customer relationship management)	Hasil penelitian penggunaan financial technology dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal ekonomika Manajemen, akuntansi dan perbankan syariah Vol. 10 no. 2, september 2021 E-issn: 25808117; p-issn: 25276379

Sumber: Data olah peneliti 2023

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

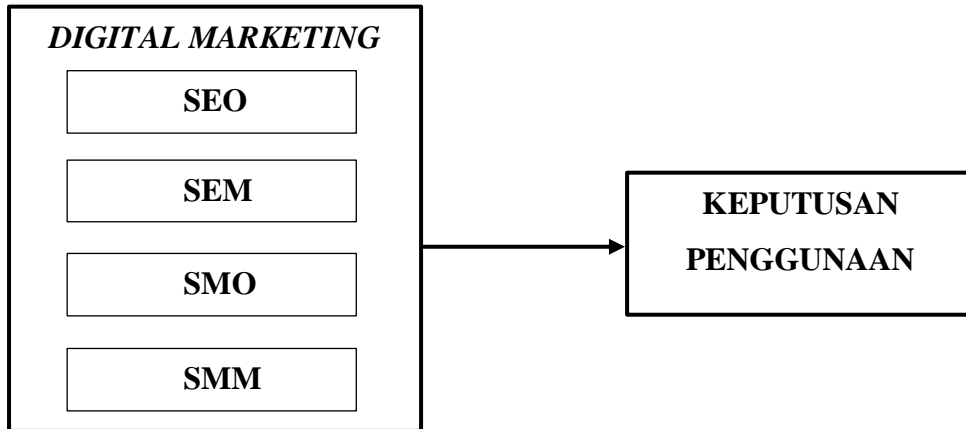
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, penelitian yang dilakukan oleh (Adil, 2019 ) Dimana hipotesis yang akan dimunculkan berorientasi pada adanya sebuah hubungan pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Dalam bisnis online, popularitas toko online dan produknya merupakan bagian penting untuk menciptakan peningkatan pengguna (*user*) melalui *brand awareness*. Semakin terkenal suatu merek serta produknya, maka akan semakin membantu pemasaran produk dan mendorong banyaknya transaksi penjualan yang terjadi. Penelitian sebelumnya (M.S Cavilessi, 2020) menjelaskan promosi dapat meningkatkan loyalitas apabila mereka sudah mengenal produk dan percaya terhadap suatu merek. Itulah yang membuat fungsi *Digital Marketing* berpengaruh besar terhadap tumbuh kembang sebuah website toko online. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Jalil Nur Rahman, Muhammad Yahya Arwiyah, 2021) yang mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (penggunaan ) aplikasi OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

*Digital Marketing* menjadi teknik untuk meningkatkan popularitas sebuah website. Contohnya adalah SEO, SEO akan bekerja dengan menempatkan ranking website di jajaran teratas halaman penelusuran mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dan lain-lain (Rosady, 2020). Penelitian sebelumnya (M. Astri Yulidar Abbas dan Rita Rachmatika Firdaus, 2021) mengungkapkan bahwa SEO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sama seperti SEO, SEM juga memiliki tujuan untuk mendapatkan tampilan website atau blog pada halaman utama *Search Engine Result Page*. (Rudi Yacub, Wahyu Mustajab & Tumer, 2020) mengungkapkan bahwa SEM dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain mengoptimalkan untuk mesin telusur, SEM juga menyertakan penggunaan penelusuran berbayar sebagai komponen utamanya. Beberapa contohnya seperti daftar bayar per klik atau *Pay Per Click (PPC)* dan iklan semacam Google Ads. Jadi sebagian besar berbentuk kampanye (iklan) dan kegiatan PPC. Sehingga akan semakin besar transaksi yang terjadi pada OVO.

SMM bertujuan untuk menghasilkan konten dimana penggunanya akan berbagi melalui jejaring sosialnya untuk membantu meningkatkan dan memperluas jangkauan pelanggan. (Lestari dan Ayu Dita, 2020) mengungkapkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap minat beli. Bisa dikatakan melalui SMM ini akan mendongkrak nilai jual bisnis online milik melalui media sosial.

Terakhir, SMO singkatan dari *Social Media Optimization*. SMO merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan trafik yang tertarget menuju website melalui aktivitas media sosial. (Rudi Yacub, Wahyu Mustajab & Tumer, 2020) mengungkapkan bahwa SMO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. SMO menjadi salah satu cara untuk menarik pengunjung melalui aktivitas media sosial. SMO melibatkan media sosial, dan video, serta RSS feed. Media yang digunakan untuk optimasi SMO seperti Facebook, Twitter, dan Instagram



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir ( Sumber: Data olah peneliti 2023 )

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan pengaruh variabel X dengan variable Y) . Menurut Sugiyono (2016), Penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah analisis *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual (perorangan) yang merupakan bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Lokasi pada penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif sebagai strategi pengumpulan data. Berarti ada beberapa cara untuk mendapatkan datanya. Masih ada data primer dan data sekunder untuk mendukung penelitian ini. Peneliti akan menggunakan data statistik untuk menyimpulkan temuan.

##### **3.3.1 Sumber Data Primer**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2010), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung. Data dikumpulkan langsung dari sasaran penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan google form yang akan disebarakan kepada sampel, yaitu mahasiswa Universitas Pakuan Bogor yang menggunakan OVO. Dan data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alat analisis serta *Microsoft Excel*. Alat SPSS akan digunakan untuk menganalisis data, diawali dengan uji validitas dan reliabilitas angket, serta analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi sederhana, dan uji hipotesis (uji f, uji t, uji koefisien determinasi ).

##### **3.3.2 Sumber Data Sekunder**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2010), data sekunder merupakan data yang awalnya dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dan digunakan kembali untuk pertanyaan penelitian lain. Pengumpulan data dapat dilakukan dari sumber lain seperti jurnal, media, penelitian lain dll. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti menggunakan situs OVO sebagai bagian dari penelitian ini.

### 3.4 Operasionaliasi Variabel

Berikut ini adalah operasionaliasi variabel dalam penelitian :

Tabel 3.1 Operasionaliasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i>	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan menemukan layanan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan pada jaringan internet.</li> <li>- Kecepatan dan ke-efektifan layanan yang dapat dijangkau dengan kurun waktu tertentu.</li> <li>- Layanan mudah dicari pada beberapa tools pencarian jaringan internet (teknologi informasi)</li> </ul>	Interval
	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah pengunjung dan individu yang mengakses layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.</li> <li>- Kemudahan untuk mendapatkan layanan.</li> <li>- Frekuensi munculnya iklan di <i>search engine</i> dan keterpopuleran layanan yang ditawarkan.</li> </ul>	
	<i>Social Media Optimization (SMO)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian terhadap <i>social media</i> yang dimiliki.</li> <li>- Kualitas konten <i>social media</i>, jumlah pengikut, jumlah pengunjung, jumlah postingan, dan keterpopuleran <i>social media</i> tersebut.</li> </ul>	
	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah <i>social media</i> yang digunakan, jenis-jenis <i>social media</i> yang digunakan, dan keterpopuleran <i>social media</i> yang digunakan.</li> <li>- Kualitas konten <i>social media</i> dan jumlah pengunjung/</li> </ul>	

		<p>pengikut masing-masing social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekuensi munculnya iklan di social media</li> </ul>	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kebutuhan akan produk</li> <li>- Tingkat keberagaman desain produk</li> <li>- Tingkat Kualitas produk</li> </ul>	Interval
	Kebiasaan dalam membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kepercayaan</li> <li>- Tingkat Popularitas</li> </ul>	
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemudahan mendapatkan produk</li> <li>- Tingkat ketersediaan</li> <li>- Tingkat waktu pembelian produk</li> <li>- Tingkat kebutuhan akan produk.</li> </ul>	

Sumber: Data olah peneliti 2023

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor angkatan 2018 sampai dengan 2021 berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Kemahasiswaan Universitas Pakuan Bogor (BAAK) tahun 2021. Adapun detail jumlahnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Jurusan	Angkatan	Jumlah
Manajemen	2018	400
	2019	365
	2020	415
	2021	455
<b>Total</b>		<b>1635</b>
Akuntansi	2018	285
	2019	178
	2020	164
	2021	133
<b>Total</b>		<b>760</b>

Digital Bisnis	2021	15
<b>Total</b>		<b>15</b>

Sumber: Data olah peneliti 2023

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili populasi yang disajikan sumber informasi dalam suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana : n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi d = Presisi yang digunakan ( 10% ). Berikut ini adalah perhitungan sampel yang digunakan:

$$n = \frac{2410}{2410 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{2410}{25.1}$$

$$n = 96,01$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil untuk pada penelitian ini adalah berjumlah 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang pernah menggunakan aplikasi OVO. Berikut ini proposional responden berdasarkan kategorisasi angkatan per-jurusan yang dimiliki:

Tabel 3.3 Proposional Responden Berdasarkan Kategorisasi Angkatan Per-jurusan

Jurusan	Angkatan	Jumlah	Sampel
Manajemen	2018	400	= 400/ 2410 x 96 = 16
	2019	365	= 365/ 2410 x 96 = 15
	2020	415	= 415/ 2410 x 96 = 17
	2021	455	= 455/ 2410 x 96 = 18
Akuntansi	2018	285	= 285/ 2410 x 96 = 11
	2019	178	= 178/ 2410 x 96 = 7

	2020	164	= $164 / 2410 \times 96$ = 6
	2021	133	= $133 / 2410 \times 96$ = 5
Digital Bisnis	2021	15	= $15 / 2410 \times 96$ = 1
<b>Total</b>		<b>2410</b>	<b>96</b>

Sumber: Data olah peneliti 2023

### 3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dalam hal *Digital Marketing* dengan variabel dependennya keputusan penggunaan aplikasi ovo. Analisis terhadap data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Menurut (Sugiyono, 2018) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang telah diajukan.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarakan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien *Alpha Cronback* (C) merupakan statistik yang sering dipakai untuk



menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017 )

### 3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif yang digunakan adalah mean dan standar deviasi

Kategorisasi mean dilakukan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam menganalisa setiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (mean) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS: Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban setiap item

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$RS = \frac{5(5-1)}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Tabel 3.5 Rentang Skala Keputusan

No	Rentang Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Efekti
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju / Tidak Efektif
3	2,61 – 3,40	Biasa Saja / Cukup Efektif
4	3,41 – 4,20	Setuju / Efektif
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju / Sangat Efektif

Sumber: Sugiyono (2018)

### 3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) terhadap persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik Histogram dan P-P plot untuk menguji residual model regresi. Tes normalitas dapat diklasifikasikan ke dalam tes berdasarkan chi-squared, momen, distribusi empiris, spasi, regresi dan korelasi dan tes khusus lainnya (Yap & Sim, 2011). Uji Normalitas digunakan untuk menyimpulkan bahwa sebaran data ‘normal’ atau ‘tidak normal’ berdasarkan eksplorasi grafis dan uji normalitas formal (Yap & Sim, 2011). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji P-Plot dan histogram untuk menguji normalitas.

Data akan normal jika hasil pengujian jika hasil P-Plot berada disekitar garis dan hasil histogram berupa diagram batang berbentuk lonceng. Jika data tidak berada di sekitar garis maka data akan dianggap tidak normal.

### 3.6.5 Regresi Linear Sederhana

Model regresi sederhana digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini akan digunakan regresi sederhana karena terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu, rumus regresi sederhana menyatakan:

$$Y = a + bX$$

*Dimana:*

*Y = Keputusan Penggunaan Aplikasi*

*a = Constanta*

*β1, β2, β3, β4 = Regression Coefficient*

*X1 = Digital Marketing*

### **3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial ( Uji t )**

Menurut ( Sugiyono, 2016 ), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Hipotesisnya adalah:

1.  $H_0$  : terdapat pengaruh yang tidak signifikan
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- A. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  taraf signifikansi sebesar 0,05 ( $\text{Sig} < \alpha 0,05$ ).
- B. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  taraf signifikansi 0,05 ( $\text{Sig} > \alpha 0,05$ ).

### **3.6.7 Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji F )**

Menurut (Sugiyono, 2016), Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya. Hipotesisnya adalah:

1.  $H_0$  : terdapat pengaruh yang tidak signifikan
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ( $\text{Sig} < \alpha 0,05$ ).
2. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{Sig} > \alpha 0,05$ )

### **3.6.8 Uji Koefisien Determinasi**

Menurut (Widarjono, 2018) Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Aplikasi Dompot OVO

OVO merupakan perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo yang terbentuk pada September 2017. Namun, setelah itu OVO mampu berdiri secara mandiri dibawah naungan PT Visionet Internasional. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO sendiri merupakan platform pembayaran digital, rewards, dan layanan finansial terkemuka di Indonesia. Kini, OVO telah hadir di 115 juta perangkat dan bisa digunakan untuk mengakses pembayaran, transfer, top up dan tarik dana, serta manajemen aset dan investasi. OVO diterima di lebih dari 354 kota di Indonesia dan berkomitmen untuk membangun perusahaan pembayaran dan teknologi finansial terbesar di Indonesia

Perusahaan ini sendiri telah bekerja sama dengan banyak perusahaan lainnya seperti *Tokopedia*, *Grab*, *Talalite*, *Prudential*, dan lain-lain. Pembayaran melalui OVO juga telah diterima di lebih dari 500,000 *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada bulan Oktober 2019, OVO berhasil memperoleh gelar sebagai Unicorn ke-5 Indonesia.

OVO membangun strategi *open ecosystem* yang membuatnya terus terbuka untuk menjalin kerja sama dengan lini industri mana pun. Dua contoh rekan terbesar OVO yang selama ini menjalin kerja sama ialah Grab dari bidang transportasi online dan *Tokopedia* dari *e-commerce*. Transaksi di kedua platform tersebut dapat menggunakan OVO sebagai metode pembayarannya. *Platform* ini sendiri memiliki beragam fitur atau keunggulan lain, yaitu:

1. Poin: Salah satu fitur utama dari OVO adalah pengguna dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant rekanan OVO. Poin ini merupakan bentuk *loyalty rewards*.
2. Fitur promo: OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi penggunaannya seperti diskon dan *cashback*. Promo ini dapat langsung dilihat di fitur promo yang ada pada aplikasi.
3. Merchant: OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di *merchant-merchant* yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.
4. Pembayaran lebih cepat: Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat dan aman dibanding menggunakan uang tunai.

5. Fitur untuk mengatur keuangan: pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran mereka menggunakan aplikasi OVO.
6. Transaksi untuk beragam kebutuhan: Tidak hanya pembayaran di merchant OVO saja, namun pengguna juga bisa melakukan transaksi untuk BPJS, PLN, pulsa, paket data, TV kabel, asuransi, dan iuran lingkungan.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan OVO**

Sebagai perusahaan penyedia layanan keuangan di Indonesia, OVO atau PT Visionet Internasional memiliki visi untuk “Mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi pengguna serta merchant. Serta menjadi platform pembayaran digital yang menjawab kebutuhan pengguna di mana saja dan kapan saja. Misi yang dicoba untuk diwujudkan adalah:

1. Memberikan layanan finansial yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mendukung pemerataan ekonomi secara digital dan meningkatkan inklusi keuangan.
3. Mendukung pemerintah dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar lebih cepat terwujud

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

OVO memiliki beberapa department besar yang dibawah oleh CEO dan jajaran Direktur. Adapun department tersebut beserta tanggung jawabnya dapat dirincikan sebagai berikut:

1. *Marketing*: Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran, kampanye, dan citra perusahaan.
2. *Data Engineer*: Manajemen data, serta memelihara/memonitor infrastruktur data di perusahaan.
3. *Finance*: Mengurus seluruh keuangan perusahaan, pembayaran, dan finansial pengguna aplikasi.
4. *Services*: Mengurus layanan aplikasi, termasuk kebijakan dan sistemnya.
5. *Legal*: Berhubungan dengan regulator atau pihak ketiga dan menangani seluruh perjanjian yang ada.
6. *Operations*: Bertanggung jawab atas seluruh operasional perusahaan, baik untuk pengguna maupun rekan OVO.
7. *People Experience*: Merekrut karyawan dan bertanggung jawab atas relasi antar karyawan.
8. *Sales*: Bertanggung jawab untuk meningkatkan transaksi diaplikasi dan memperluas rekan yang menggunakan OVO.
9. *Technology*: Mengembangkan dan memelihara kualitas aplikasi.
10. *Public Affair*: Bertanggung jawab untuk hal-hal seperti Undang-Undang, kebijakan, administrasi publik, dan kebutuhan perusahaan.

Setiap department memiliki pimpinannya masing-masing yang disusul oleh anggota timnya. Pada kesempatan ini, berada di tim *Marketing* sebagai bagian dari divisi *Public Relations*. Namun, tidak hany berkoordinasi dengan sesama department Marketing saja, tapi juga berkoordinasi dengan department yang lain, seperti Finance untuk mengurus berbagai pembayaran vendor maupun sponsor, lalu tim Legal

#### 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin

Deskripsi responden menguraikan atau menggambarkan identitas responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini responden ditetapkan sebanyak 96 orang responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Gambaran tentang identitas responden dalam penelitian ini ditekankan berdasarkan jenis kelamin dan umur.

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Untuk mengetahui deskripsi responden berdasarkan umur, dapat kita lihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-21 Tahun	75	78
2	21-26 Tahun	24	21,9
Jumlah Responden		96	100

Sumber: Data olah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mahasiswa berusia di kisaran usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase 78,1%. Mahasiswa yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 21,9%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi berumur 17 – 21 tahun sebesar 78% atau 75 orang

##### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin , dapat kita lihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	56	58,3
2	Perempuan	40	41,7
Jumlah Responden		96	100

Sumber: Data olah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 58,3 %. mahasiswa berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 41,7%. Dapat

disimpulkan bahwa responden didominasi oleh laki – laki sebanyak 58.3% atau 56 orang

### 4.3 Metode Pengolahan Dan Analisis data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data likert yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sebanyak 30 responden

##### 1. Uji Validitas

Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan tarif signifikan 0,05. Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai hitung  $r$  lebih besar ( $>$ ) dari nilai tabel  $r$ , maka instrument atau item-item pertanyaan berkolerasi skor total, dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.
2. Jika nilai hitung  $r$  lebih kecil ( $<$ ) dari nilai tabel  $r$ , maka instrument atau item-item pertanyaan berkolerasi skor total, dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem SPSS for window versi 25.0, maka dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

##### a. *Digital Marketing* (X)

Dari hasil pengolahan data pada variabel *Digital Marketing* dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai terlihat pada tabel berikut berikut :

Tabel 4.3 Uji Validitas *Digital Marketing* (X)

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.471	0.361	Valid
2	0.367	0.361	Valid
3	0.733	0.361	Valid
4	0.830	0.361	Valid
5	0.724	0.361	Valid
6	0.587	0.361	Valid
7	0.720	0.361	Valid
8	0.514	0.361	Valid
9	0.742	0.361	Valid
10	0.545	0.361	Valid
11	0.752	0.361	Valid

Sumber :Hasil olahan peneliti 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas terlihat bahwa semua pernyataan (11 instrument) yang mengukur variabel penelitian *Digital Marketing* memiliki nilai validitas  $> r$  tabel sehingga dikatakan 11 pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

b. Keputusan Penggunaan OVO (Y)

Dari hasil pengolahan data pada variabel keputusan penggunaan OVO dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai terlihat pada tabel berikut berikut :

Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Penggunaan OVO (Y)

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.823	0.361	Valid
2	0.727	0.361	Valid
3	0.695	0.361	Valid
4	0.770	0.361	Valid
5	0.852	0.361	Valid
6	0.753	0.361	Valid
7	0.590	0.361	Valid
8	0.820	0.361	Valid
9	0.721	0.361	Valid

Sumber :Hasil olahan peneliti 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel 8 diatas terlihat bahwa semua pernyataan (9 instrument) yang mengukur variabel penelitian Keputusan Penggunaan OVO memiliki nilai validitas  $> r$  tabel sehingga dikatakan 9 pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Selanjutnya setelah instrumen instrumen pada variabel *Digital Marketing* (X) dan Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO (Y) dinyatakan valid. Maka diteruskan dengan mengajukan reliabilitas dari variabel-variabel tersebut dan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.5 Reabilitas Statistik

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	<i>Digital Marketing</i>	0.899	Reliabel



No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
3	Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO	0,931	Reliabel

Sumber :Hasil olahan peneliti 2023

Dari tabel 4.5 indikator untuk uji reliabilitas Digital marketing sebesar 0,899 dan Keputusan Penggunaan sebesar 0,931 adalah *croanbach's alpha*. Dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 - 1,00 dengan interpresentasi reliabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen atau kuesioner penelitian telah reliabel atau valid.

#### 4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil jawaban dari responden yang merupakan skor untuk setiap butir pertanyaan yang diperoleh dari jumlah nilai setiap butir pertanyaan merupakan akumulasi jawaban dari 96 responden, yang kemudian dapat ditentukan rentang skor yang ideal sebagai berikut:

Jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai skala pengukuran terbesar = 5 dan yang terkecil = 1,

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS: Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban setiap item

Rentang skalanya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5(5-1)}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Tabel 4.6 Rentang Skala Keputusan

No	Rentang Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Efekti
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju / Tidak Efektif
3	2,61 – 3,40	Biasa Saja / Cukup Efektif
4	3,41 – 4,20	Setuju / Efektif
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju / Sangat Efektif

Sumber: Sugiyono (2018)

A. Tabulasi *Digital Marketing*

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator SEO (*Search Engine Optimization*) dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan menemukan layanan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan pada jaringan internet

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	4	4.2	8
Biasa Saja	3	48	50.0	144
Setuju	4	37	38.5	148
Sangat Setuju	5	5	5.2	25
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>327</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.4, jawaban responden yang paling dominan adalah “Biasa Saja” dengan bobot tiga poin dan total responden yang menjawab Biasa Saja adalah 48 responden atau 50% dari total 96 responden.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan dan ke-efektifan layanan yang dapat dijangkau dengan kurun waktu tertentu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	8	8.3	16
Biasa Saja	3	51	53.1	153
Setuju	4	32	33.3	128
Sangat Setuju	5	3	3.1	15
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>314</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.5 jawaban responden yang paling dominan adalah “Biasa Saja” dengan bobot tiga poin dan total responden yang menjawab Biasa Saja adalah 51 responden atau 53.1% dari total 96 responden.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Layanan mudah dicari pada beberapa tools pencarian jaringan internet (teknologi informasi)

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	5	5.2	10
Biasa Saja	3	48	50.0	144
Setuju	4	38	39.6	152
Sangat Setuju	5	3	3.1	15
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>323</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.6, jawaban responden yang paling dominan adalah “Biasa Saja” dengan bobot tiga poin dan total responden yang menjawab Biasa Saja adalah 48 responden atau 50% dari total 96 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator SEM (*Search Engine Marketing*.) dapat terlihat pada tabel dibawah ini:  
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah pengunjung dan individu yang mengakses layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.2	4
Tidak Setuju	2	3	3.1	6
Biasa Saja	3	21	21.9	63

Setuju	4	52	54.2	208
Sangat Setuju	5	16	16.7	80
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>361</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.4, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 52 responden atau 54.2% dari total 96 responden.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan untuk mendapatkan layanan

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	5	5.2	10
Biasa Saja	3	22	22.9	66
Setuju	4	59	61.5	236
Sangat Setuju	5	8	8.3	40
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>354</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.8, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 59 responden atau 61.5% dari total 96 responden.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi munculnya iklan di search engine dan keterpopuleran layanan yang ditawarkan.

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2

Tidak Setuju	2	8	8.3	16
Biasa Saja	3	19	19.8	57
Setuju	4	54	56.3	216
Sangat Setuju	5	13	13.5	65
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>356</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.9, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 54 responden atau 56.3% dari total 96 responden

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator SMO (*Social Media Optimization*) dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Penilaian terhadap social media yang dimiliki

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	5	5.2	10
Biasa Saja	3	21	21.9	63
Setuju	4	52	54.2	208
Sangat Setuju	5	16	16.7	80
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>363</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.11, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 52 responden atau 54.2% dari total 96 responden.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas konten social media, jumlah pengikut, jumlah pengunjung, jumlah postingan, dan keterpopuleran social media tersebut

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	7	7.3	14
Biasa Saja	3	26	27.1	78
Setuju	4	55	57.3	220
Sangat Setuju	5	6	6.3	30
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>344</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.12, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 55 responden atau 57.3% dari total 96 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator SMM (*Social Media Marketing*) dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah social media yang digunakan, jenis-jenis social media yang digunakan, dan keterpopuleran social media yang digunakan

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	6	6.3	12
Biasa Saja	3	35	36.5	105
Setuju	4	38	39.6	152
Sangat Setuju	5	15	15.6	75
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>346</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.13, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 38 responden atau 39.6% dari total 96 responden.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas konten social media dan jumlah pengunjung/ pengikut masing-masing social media.

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>TotalSkor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	11	11.5	22
Biasa Saja	3	35	36.5	105
Setuju	4	44	45.8	176
Sangat Setuju	5	6	6.3	30
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>333</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.14, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot tiga poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 44 responden atau 45.8% dari total 96 responden.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi munculnya iklan di social media

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	5	5.2	10
Biasa Saja	3	18	18.8	54
Setuju	4	55	57.3	220

Sangat Setuju	5	16	16.7	80
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>366</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.15, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 55 responden atau 57.3% dari total 96 responden.

#### B. Rata – Rata Skor Nilai *Digital Marketing*

Dari hasil perhitungan tabulasi sederhana di atas, diperoleh nilai dari indikator SEO ( *Search Engine Optimization* ) sebagai berikut:

$$X ( E1 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 48) + (4 \times 37) + (5 \times 5)}{100} = 3.27$$

$$X ( E2 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 51) + (4 \times 32) + (5 \times 3)}{100} = 3.14$$

$$X ( E3 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 48) + (4 \times 38) + (5 \times 3)}{100} = 3.23$$

$$X \text{ SEO} = \frac{3.27+3.14+3.23}{3} = 3.21$$

Tabel 4.18 Rata – rata skor SEO ( *Search Engine Optimization* )

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
1	Saya mendapatkan kemudahan dalam mengakses layanan dan informasi	3.27	Cukup efektif
2	Saya mendapatkan keefektifan layanan pada kurun waktu tertentu	3.14	Cukup efektif
3	Saya mudah mencari layanan pada tools pencarian	3.23	Cukup efektif
	Nilai rata- rata	3.21	Cukup efektif

Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis penelitian diketahui SEO ( *Search Engine Optimization* ) berada di rentang skala Cukup efektif yaitu 3.21. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan biasa saja dalam keefektifan layanan dan tool pada pencarian pada aplikasi OVO

Indikator SEM ( *Search Engine Marketing.* ) sebagai berikut:

$$X ( E1 ) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 3) + (3 \times 21) + (4 \times 52) + (5 \times 16)}{100} = 3.61$$

$$X ( E2 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 22) + (4 \times 59) + (5 \times 8)}{100} = 3.54$$



$$X ( E3 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 19) + (4 \times 54) + (5 \times 13)}{100} = 3.36$$

$$X \text{ SEM} = \frac{3.61+3.54+3.36}{3} = 3.57$$

Tabel 4.19 Rata – rata SEM ( *Search Engine Marketing.* )

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
1	Jumlah pengunjung dan individu yang mengakses sudah banyak	3.61	Efektif
2	Kemudahan dalam mendapatkan layanan	3.54	Efektif
3	Sedikitnya frekuensi layanan iklan yang muncul	3.36	Efektif
	Nilai rata- rata	3.57	Efektif

Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis penelitian diketahui SEM ( *Search Engine Marketing.* ) berada di rentang skala efektif yaitu 3.57. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Setuju/ Efektif dalam layanan yang ditawarkan, kemudahan mendapatkan layanan serta frekuensi munculnya iklan di search engine pada aplikasi OVO

Indikator SMO ( *Social Media Optmization* ) sebagai berikut:

$$X ( E1 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 21) + (4 \times 52) + (5 \times 16)}{100} = 3.61$$

$$X ( E2 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 7) + (3 \times 26) + (4 \times 55) + (5 \times 6)}{100} = 3.54$$

$$X \text{ SMO} = \frac{3.61+3.54}{2} = 3.53$$

Tabel 4.20 Rata – rata SMO ( *Social Media Optmization* )

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
1	Memiliki rating penilaian yang baik	3.61	Efektif
2	Kualitas konten social media sudah populer	3.54	Efektif
	Nilai rata -rata	3.53	Efektif

Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis penelitian diketahui SMO ( *Social Media Optmization* ) berada di rentang skala efektif yaitu 3.53. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Setuju/ Efektif dalam media social yang dimiliki dan kualitas konten social media sudah populer pada aplikasi OVO

Indikator SMM (*Social Media Marketing*) sebagai berikut:

$$X ( E1 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 21) + (4 \times 52) + (5 \times 16)}{100} = 3.46$$

$$X ( E2 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 7) + (3 \times 26) + (4 \times 55) + (5 \times 6)}{100} = 3.33$$

$$X ( E3 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 6) + (3 \times 35) + (4 \times 38) + (5 \times 15)}{100} = 3.66$$

$$X \text{ SMM} = \frac{3.46+3.33+3.66}{3} = 3.48$$

Tabel 4.21 Rata – rata SMM (*Social Media Marketing*)

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
1	Jumlah social media yang digunakan, jenis-jenis social media yang digunakan, dan keterpopuleran social media yang digunakan	3.46	Efektif
2	Kualitas konten social media dan jumlah pengunjung/pengikut masing-masing social media	3.33	Efektif
3	Frekuensi munculnya iklan di social media	3.66	Efektif
	Nilai rata – rata	3.48	Efektif

Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis penelitian diketahui SMM (*Social Media Marketing*) berada di rentang skala efektif yaitu 3.48. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam banyak jumlah media social yang dimiliki, kualitas konten dan frekuensi munculnya iklan di social media pada aplikasi OVO

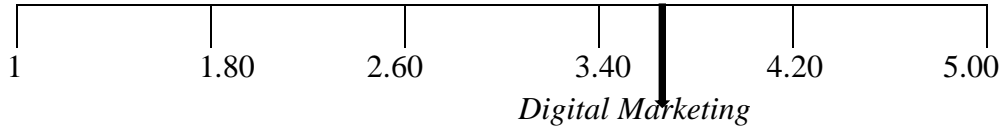
$$X \text{ Digital Marketing} = \frac{3.21+3.57+3.53+3.48}{4} = 3.45$$

Tabel 4.22 Nilai Skor *Digital Marketing*

No	Indikator	Nilai
1	SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	3.21
2	SEM ( <i>Search Engine Marketing.</i> )	3.57
3	SMO ( <i>Social Media Optmization</i> )	3.53
4	SMM ( <i>Social Media Marketing</i> )	3.48

	Nilai Skor	3.45
--	------------	------

Sumber: Data primer 2023



Gambar 4.1 Rentang Skala Keputusan

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil keseluruhan setiap indikator *Digital Marketing* adalah efektif, akan tetapi ada beberapa butir pernyataan yang memiliki skor nilai rendah yang berpotensi bisa menyebabkan masalah bagi aplikasi OVO kedepannya jika tidak segera ditemukan solusinya.

#### A. Tabulasi Keputusan Penggunaan

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kebutuhan akan produk

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	5	5.2	10
Kurang Setuju	3	23	24.0	69
Setuju	4	41	42.7	164
Sangat Setuju	5	25	26.0	125
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>370</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.20, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 41 responden atau 42.7 % dari total 96 responden.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat keberagaman desain produk

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5.2	10
Kurang Setuju	3	21	21.9	63
Setuju	4	56	58.3	224
Sangat Setuju	5	14	14.6	70
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>367</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.21, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 56 responden atau 58.3% dari total 96 responden.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas produk

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	16	16.7	32
Kurang Setuju	3	34	35.4	102
Setuju	4	38	39.6	152
Sangat Setuju	5	6	6.3	30
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>318</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.22, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot

empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 38 responden atau 39.6 % dari total 96 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk dapat terlihat padatable dibawah ini:

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kepercayaan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	6	6.3	12
Kurang Setuju	3	29	30.2	87
Setuju	4	52	54.2	208
Sangat Setuju	5	7	7.3	35
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>344</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.23, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 52 responden atau 54.2 % dari total 96 responden.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Popularitas

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	12	12.5	24
Kurang Setuju	3	26	27.1	78
Setuju	4	53	55.2	212
Sangat Setuju	5	5	5.2	25
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>339</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.21, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 53 responden atau 55.2 % dari total 96 responden.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, indikator Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kemudahan mendapatkan produk

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7.3	14
Kurang Setuju	3	25	26.0	75
Setuju	4	54	56.3	216
Sangat Setuju	5	10	10.4	50
<b>Total Responden</b>		<b>96</b>	<b>100</b>	<b>355</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.25, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 54 responden atau 56.3 % dari total 96 responden.

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat ketersediaan

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase Jumlah Responden (%)</b>	<b>Total Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	7	7.3	14
Kurang Setuju	3	27	28.1	81
Setuju	4	50	52.1	200

Sangat Setuju	5	10	10.4	50
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>347</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.26, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 50 responden atau 52.1 % dari total 96 responden.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat waktu pembelian produk

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1	2
Tidak Setuju	2	10	10.4	20
Kurang Setuju	3	29	30.2	87
Setuju	4	49	51.0	196
Sangat Setuju	5	6	6.3	30
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>335</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.27, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 49 responden atau 51.0 % dari total 96 responden.

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kebutuhan akan produk.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase Jumlah Responden (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7.3	14
Kurang Setuju	3	33	34.4	99

Setuju	4	48	50.0	192
Sangat Setuju	5	8	8.3	40
<b>Total Responden</b>		96	<b>100</b>	<b>345</b>

Sumber: Data primer 2023

Dari hasil analisis tabulasi sederhana di atas pada tabel 4.21, jawaban responden yang paling dominan adalah “Setuju” dengan bobot empat poin dan total responden yang menjawab setuju adalah 48 responden atau 50.0 % dari total 96 responden.

#### B. Rata – Rata Skor Nilai Keputusan Penggunaan

Dari hasil perhitungan tabulasi sederhana di atas, diperoleh nilai dari indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk sebagai berikut:

$$Y ( E1 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 23) + (4 \times 41) + (5 \times 25)}{100} = 3.70$$

$$Y ( E2 ) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 21) + (4 \times 56) + (5 \times 14)}{100} = 3.67$$

$$Y ( E3 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 16) + (3 \times 34) + (4 \times 38) + (5 \times 6)}{100} = 3.18$$

$$Y \text{ Kemantapan Pada Sebuah Produk} = \frac{3.27+3.14+3.23}{3} = 3.52$$

Tabel 4.32 rata – rata Kemantapan Pada Sebuah Produk

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
1	Saya menggunakan OVO karena sesuai dengan kebutuhan	3.70	Efektif
2	Saya menggunakan aplikasi OVO karena keberagaman desain	3.67	Efektif
3	Saya menggunakan aplikasi OVO karena kualitasnya baik	3.18	Cukup efektif
	Nilai rata – rata	3.48	Efektif

Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis penelitian Kemantapan Pada Sebuah Produk berada di rentang skala efektif yaitu 3.52. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam kemantapan pada sebuah produk pada aplikasi OVO. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya menggunakan aplikasi OVO karena kualitasnya baik” dengan skor nilai 3.18

#### Indikator Pembelian Indikator Kebiasaan Dalam Membeli



produk sebagai berikut:

$$Y ( E1 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 6) + (3 \times 29) + (4 \times 52) + (5 \times 7)}{100} = 3.44$$

$$Y ( E2 ) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 12) + (3 \times 26) + (4 \times 53) + (5 \times 5)}{100} = 3.39$$

$$Y \text{ Kebiasaan Dalam Membeli Produk} = \frac{3.44+3.39}{2} = 3.41$$

Tabel 4.33 rata – rata Kebiasaan Dalam Membeli Produk

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
1	Saya menggunakan OVO karena kepercayaan terhadap aplikasi	3.44	Efektif
2	Saya menggunakan aplikasi OVO karena banyak masyarakat yang menggunakan	3.39	Efektif
	Nilai rata -rata	3.41	Efektif

Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis Kebiasaan Dalam Membeli produk berada di rentang skala efektif yaitu 3.41. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam Kebiasaan Dalam Membeli produk pada aplikasi OVO. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya menggunakan aplikasi OVO karena banyak masyarakat yang menggunakan” dengan skor nilai 3.39

Indikator Kecepatan dalam membeli sebuah produk sebagai berikut:

$$Y ( E1 ) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 25) + (4 \times 54) + (5 \times 10)}{100} = 3.55$$

$$Y ( E2 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 7) + (3 \times 27) + (4 \times 50) + (5 \times 10)}{100} = 3.47$$

$$Y ( E3 ) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 10) + (3 \times 29) + (4 \times 49) + (5 \times 6)}{100} = 3.35$$

$$Y ( E3 ) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 33) + (4 \times 48) + (5 \times 8)}{100} = 3.45$$

$$Y \text{ Kecepatan dalam membeli sebuah produk} = \frac{3.55+3.47+3.35+3.45}{4} = 3.52$$

Tabel 4.34 rata – rata Kecepatan dalam membeli sebuah produk

No	Pertanyaan	Nilai	Kategori
----	------------	-------	----------

1	Saya menggunakan aplikasi OVO karena kemudahan aplikasi	3.55	Efektif
2	Saya menggunakan aplikasi OVO karena ketersediaan aplikasi yang mudah didapat	3.47	Efektif
3	Saya menggunakan aplikasi OVO lebih cepat prosesnya	3.35	Efektif
4	Saya menggunakan aplikasi karena sesuai dengan kebutuhan sehari - hari	3.45	Efektif
	Nilai rata – rata	3.48	Efektif

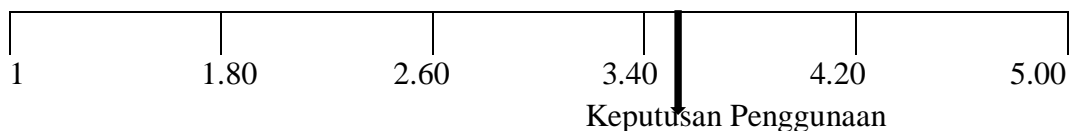
Sumber: Data primer 2023

Hasil analisis Kecepatan dalam membeli sebuah produk berada di rentang skala efektif yaitu 3.45. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam Tingkat kemudahan mendapatkan produk pada aplikasi OVO. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya menggunakan aplikasi OVO lebih cepat prosesnya” dengan skor nilai 3.35

$$Y \text{ Keputusan Penggunaan} = \frac{3.52+3.41+3.32}{3} = 3.42$$

Tabel 4.35 Nilai Skor Keputusan Penggunaan

No	Indikator	Nilai
1	Kemantapan Pada Sebuah Produk	3.52
2	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	3.41
3	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	3.32
	Nilai Skor	3.42



Gambar 4.2 Rentang Skala Keputusan

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil keseluruhan setiap indikator adalah efektif, akan tetapi ada

beberapa butir pernyataan yang memiliki skor nilai rendah yang berpotensi bisa menyebabkan masalah bagi penjual.

### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan statistic non parametric dengan memakai metode One-Sample Kalmogorov Smirnov dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig atau Probabilitas < dari  $\alpha = 0,05$  maka sebaran data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan atau probabilitas > dari  $\alpha = 0,05$  maka sebaran data berdistribusi normal

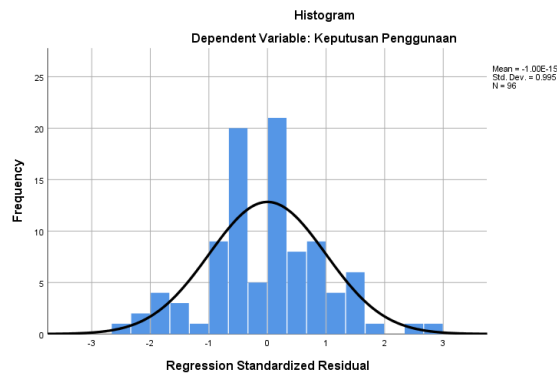
Tabel 4.36 Uji Nomalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.78275968
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

Dari tabel 4.36 diatas maka didapatkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,73. Sehingga dapat disimpulkan nilai signifikan  $0,73 > 0,05$  maka sebaran data berdistribusi normal.

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik Histogram dan P-P plot untuk menguji residual model regresi. Tes normalitas dapat diklasifikasikan ke dalam tes berdasarkan chi-squared, momen, distribusi empiris, spasi, regresi dan korelasi dan tes khusus lainnya (Yap & Sim, 2011). Uji Normalitas digunakan untuk menyimpulkan bahwa sebaran data ‘normal’ atau ‘tidak normal’ berdasarkan eksplorasi grafis dan uji normalitas formal (Yap & Sim, 2011). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji P-Plot dan histogram untuk menguji normalitas.

Data akan normal jika hasil pengujian jika hasil P-Plot berada disekitar garis dan hasil histogram berupa diagram batang berbentuk lonceng. Jika data tidak berada di sekitar garis maka data akan dianggap tidak normal.



Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Dari hasil diatas maka didapatkan nilai data normal karena hasil P-Plot berada disekitar garis dan hasil histogram berupa diagram batang berbentuk lonceng. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier sederhana

Guna mengetahui bentuk hubungan *Digital Marketing* (X) dan Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO (Y) digunakan analisis regresi linier sederhana. Secara matematis dinyatakan dalam bentuk persamaan statistik sebagai berikut

Tabel 4.37 Analisis regresi linar sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.365	1.950		.700	.486
Digital Marketing	.786	.049	.856	16.087	.000

$$Y = 1.365 + 0.786X$$

Dengan menggunakan *software SPSS 25 for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel *Digital Marketing* (X1) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap *keputusan penggunaan*
- 2) Koefisien *Digital Marketing* terhadap *keputusan penggunaan* OVO yang besarnya sebesar 0,786 (X1) artinya bahwa jika *Digital Marketing* dipersepsikan meningkat maka penyajian keputusan penggunaan OVO akan meningkat sebesar 0,786.

#### 4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial ( Uji t )

Tabel 4.39 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.365	1.950		.700	.486
Digital Marketing	.786	.049	.856	16.087	.000

Berdasarkan data pada tabel 4.39 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebagai berikut:

- Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} - H_1$  diterima (signifikan).
- Terima  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} - H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Untuk mengetahui nilai t tabel, maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan  $dk = n - k - 1$  yakni  $95 - 1 = 94$  dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

$t_{\text{tabel}} : 1,986$

$t_{\text{hitung}} : 16,087$

Dari uji t diatas terdapat angka  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 16,087 dikarenakan nilai  $t_{\text{hitung}}$  ( $16,087$ )  $>$   $t_{\text{tabel}}$  ( $1,986$ ) maka terdapat pengaruh *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM ) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

#### 4.3.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan ( Uji F )

Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2016) adalah “Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau ditolak. Tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut :

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM) terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO).

$H_0 : \beta_1 \neq 0$                       terdapat pengaruh signifikan antara variabel variabel X *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM) terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO).

Kedua hipotesis tersebut pada halaman sebelumnya kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian uji signifikansi koefisien sederhana, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2016)

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi determinasi

K = banyaknya variabel bebas

N = jumlah anggota sampel

dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Lalu akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk sebagai penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut pada Tabel 4.38 :

Tabel 4.38 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2025.302	1	2025.302	258.787	.000 <sup>b</sup>
	Residual	735.656	94	7.826		
	Total	2760.958	95			

Berdasarkan data pada tabel 4.38, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan  $F_{tabel}$  dengan nilai  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

- Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} - H_1$  diterima (signifikan).
- Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Untuk mengetahui harga F tabel, maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan  $dk = n-k-1$  yakni  $96 - 1 - 1 = 94$

$F_{tabel}$  : 3,94

$F_{hitung}$  : 258,787

Dari uji F diatas terdapat angka  $F_{hitung}$  sebesar (258,787) Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  (258,787) >  $F_{tabel}$  (3,94) maka terdapat pengaruh *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM ) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

#### 4.3.7 Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh melalui hasil pengolahan menggunakan software SPSS 25 for windows disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.40 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.734	.731	2.798

Pada tabel 4.40 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi Sederhana (R) *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO adalah sebesar 0,856. Selain koefisien korelasi, pada tabel diatas juga disajikan nilai R-square (0,734) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) yang dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi :

$$KD = (0,856)^2 \times 100\% = 73,27\%$$

Koefisien determinasi sebesar 73,27% menunjukkan bahwa 73,27% perubahan Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor bisa dijelaskan atau disebabkan oleh *Digital Marketing* secara simultan. Namun sisanya yaitu sebesar 26,73% merupakan pengaruh faktor lain di luar variabel yang sedang diteliti yang diindikasikan sebelumnya pada latar belakang masalah .

#### 4.4 Pembahasan Dan Inteprestasi Hasil

Unit analisis pada penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor berjumlah 96 orang, melalui metode pengumpulan data primer dan data sekunder serta menggunakan uji validitas, reliabilitas dan deskriptif serta linier sederhana.

Untuk mengetahui nilai deskriptif terlebih dahulu dilakukan analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi, untuk mendapatkan nilai *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM) terhadap penggunaan aplikasi OVO

##### 4.4.1 Analisis Penerapan *Digital Marketing* pada pengguna OVO

Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* terlebih dahulu dilakukan analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi, setelah itu diperoleh hasil analisis penerapan *Digital Marketing* dengan menggunakan rentang skala keputusan. Analisis dilakukan untuk mendapatkan nilai SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing.*), SMO (*Social Media Optimization* ) dan SMM (*Social Media Marketing*. Sebagai berikut

#### 1) SEO ( Search Engine Optimization )

Hasil dari analisis yang telah dilakukan, dimensi SEO ( Search Engine Optimization ) pada penerapan *Digital Marketing* menunjukkan termasuk dalam rentang skala efektif 3,21 Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan biasa saja dalam keefektifan layanan dan tool pada pencarian pada aplikasi OVO. Indikator terkecil dibutir pertanyaan Kecepatan dan ke-efektifan layanan yang dapat dijangkau dengan kurun waktu tertentu yaitu “Saya mendapatkan kemudahan dalam mengakses layanan dan informasi “ sebesar 3.14 sedangkan yang tertinggi diperoleh butir pertanyaan kemudahan menemukan layanan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan pada jaringan internet dan Layanan mudah dicari pada beberapa tools pencarian jaringan internet (teknologi informasi) sebesar 3.27 dan 3.23.

#### 2) SEM (*Search Engine Marketing* )

Dimensi SEM (*Search Engine Marketing*) menginformasikan bahwa penerapan *Digital Marketing* termasuk dalam skala efektif 3.57, Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam layanan yang ditawarkan, kemudahan mendapatkan layanan serta frekuensi munculnya iklan di search engine pada aplikasi OVO. Indikator terkecil dibutir pertanyaan mengenai Frekuensi munculnya iklan di search engine dan keterpopuleran layanan yang ditawarkan yaitu “Sedikitnya frekuensi layanan iklan yang muncul “ sebesar 3.36 disusul dengan butir pertanyaan Mengenai Jumlah pengunjung dan individu yang mengakses layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan Kemudahan untuk mendapatkan layanan, masing masing sebesar 3.61 dan 3.54

#### 3) SMO ( *Social Media Optmization* )

Dimensi SMO ( *Social Media Optmization* ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* termasuk dalam skala efektif 3.53, Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam media social yang dimiliki dan kualitas konten social media sudah populer pada aplikasi OVO. Indikator butir pertanyaan terkecil mengenai Kualitas konten social media, jumlah pengikut, jumlah pengunjung, jumlah postingan, dan keterpopuleran social media yaitu “ Kualitas konten social media sudah populer” sebesar 3.54 sedangkan yang tertinggi mengenai Penilaian terhadap social media yang dimiliki sebesar 3.61

#### 4) SMM (*Social Media Marketing*)

Dimensi SMM (*Social Media Marketing*) memberikan informasi bahwa penerapan *Digital Marketing* termasuk dalam skala efektif 3.48, indicator butir pertanyaan terendah terdapat pada butir Mengenai Kualitas konten social media dan jumlah pengunjung / pengikut masing-masing social media yaitu “Kualitas



konten social media yang memiliki banyak followers “ sebesar 3.33 disusul dengan Mengenai Jumlah social media yang digunakan, jenis-jenis social media yang digunakan, dan keterpopuleran social media yang digunakan dan Frekuensi munculnya iklan di social media masing masing sebesar 3.46 dan 3.66

Setelah mengetahui masing – masing dimensi selanjutnya dilakukan rata – rata menjumlahkan keempat nilai dimensi kemudian dibagi empat, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada hasil analisis deskriptif diperoleh nilai sebesar 3.45 yang jika dimasukkan kedalam skala keputusan dalam kategori efektif yang berarti penerapan *Digital Marketing* OVO sudah efektif. Akan tetapi ada beberapa butir pertanyaan terendah yaitu pada pengguna mendapatkan keefektifan layanan pada kurun waktu tertentu sebesar 3.14 dan pengguna mendapatkan kemudahan dalam mengakses layanan dan informasi sebesar 3.27. sehingga aplikasi perlu dalam meninjau kembali dengan meningkatkan rating penilaian aplikasi dan kurangi frekuensi iklan pada aplikasi Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada frekuensi munculnya iklan sebesar 3,66 yaitu dengan frekuensi yang tidak begitu lama maka dapat meningkatkan kualitas menonton. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rudi Yacub, Wahyu Mustajab & Tumer, , 2020)

#### **4.4.2 Analisis Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO**

Untuk mengetahui hasil dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan uji deskriptif pada keputusan penggunaan aplikasi ovo terdapat beberapa dimensi yaitu Kemantapan pada sebuah produk dan Kecepatan dalam membeli sebuah produk serta kecepatan dalam membeli sebuah produk setelah itu dilakukan rata rata dari setiap dimensi dengan menggunakan skala keputusan guna menganalisis keputusan penggunaan OVO. Analisis dilakukan sebagai berikut :

a) Kebiasaan pada sebuah produk

Hasil analisis yang dilakukan ,dimensi Kebiasaan pada sebuah produk termasuk pada rentang skala efektif 3.52. . Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam kemantapan pada sebuah produk pada aplikasi OVO. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya menggunakan aplikasi OVO karena kualitasnya baik” dengan skor nilai 3.18 sedangkan nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan Mengenai Tingkat kebutuhan akan produk sebesar 3.70 dan Tingkat keberagaman desain produk sebesar 3.67

b) Kebiasaan Dalam Membeli produk

Dimensi Kebiasaan dalam membeli produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi OVO dalam skala efektif sebesar 3.41. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju dalam Kebiasaan Dalam Membeli produk pada aplikasi OVO. Dari dua pernyataan

yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya menggunakan aplikasi OVO karena banyak masyarakat yang menggunakan” dengan skor nilai 3.39 sedangkan nilai tertinggi yaitu Mengenai Tingkat kepercayaan sebesar 3.44

c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Dimensi Kecepatan dalam membeli sebuah produk memberikan informasi bahwa keputusan penggunaan aplikasi OVO dalam rentang skala efektif 3.45 Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan setuju kecepatan dalam membeli sebuah produk pada aplikasi OVO. Dari tiga pernyataan yang ada, terdapat pernyataan yang mendapat skor nilai terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya menggunakan aplikasi OVO lebih cepat prosesnya” dengan skor nilai 3.35 sedangkan nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan Mengenai Tingkat kemudahan mendapatkan produk sebesar 3.55 dan Mengenai Tingkat ketersediaan 3.47 serta Mengenai Tingkat kebutuhan akan produk sebesar 3.45

Setelah mengetahui masing – masing dimensi selanjutnya dilakukan rata – rata menjumlahkan ketiga nilai dimensi kemudian dibagi tiga, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada hasil analisis deskriptif diperoleh nilai sebesar 3.42 yang jika dimasukkan kedalam skala keputusan dalam kategori efektif dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil keseluruhan setiap indikator adalah efektif sebesar 3.42, akan tetapi ada beberapa butir pernyataan yang memiliki skor nilai rendah yang berpotensi bisa menyebabkan masalah bagi penjual.

Pada variabel keputusan pengguna aplikasi OVO yaitu nilai skor terendah terdapat pada pernyataan penggunaan aplikasi memiliki kualitas baik dengan skor 3.18, sehingga perlu bagi aplikasi OVO untuk meningkatkan produk aplikasi OVO sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada menggunakan OVO karena sesuai dengan kebutuhan sebesar 3,70 yaitu responden hanya menonton karena atas dasar kebutuhan saja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jalil Nur Rahman, Muhammad Yahya Arwiyah (2021)

#### **4.4.3 Analisis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO**

1. Hasil analisis uji deskriptif *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM) sebesar 3.45 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif atau berpengaruh yang memberi arti bahwa *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM) OVO berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Serta hasil analisis keputusan penggunaan sebesar 3.42 yang termasuk kedalam skala penilaian efektif atau berpengaruh. Sedangkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi linear sederhana sebesar 0.786 dan koefisien determinasi sebesar 70.1%. setelah dilakukan uji t diperoleh thitung sebesar 14.840 dan tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar Nilai t-tabel = 1986.

Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $t$  hitung lebih besar dari  $t$ -tabel ), yang berarti pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan penggunaan pada aplikasi ovo di mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan Bogor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M.S Cavilessi (2020), Jalil Nur Rahman, Muhammad Yahya Arwiyah (2021)

2. Hasil analisis uji f diperoleh Nilai f-hitung sebesar 220.223 dan nilai f-tabel 3,94 maka terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Maka semakin baik *Digital Marketing* berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi. Hasil analisis Nilai R-square sebesar 0.698 artinya *Digital Marketing* memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi ovo sebesar 69.8% sedangkan sisanya 30.2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diamati penelitian ini. Selain itu terdapat beberapa hasil penelitian relevan yang memperkuat hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Adil (2019) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya) mengatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian OVO. Dibuktikan dengan hasil uji dengan nilai signifikan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai analisis *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut

1. Penerapan *Digital Marketing* pada OVO berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa nilai keseluruhan pada rentang skala keputusan 3.45 sehingga berdasarkan pada posisi keputusan, maka nilai 3.45 berada pada *range* 3.40 – 4.20 yang berarti bahwa penerapan *Digital Marketing* pada OVO termasuk dalam kategori efektif. Indikator atau dimensi yang paling dominan pada penelitian ini adalah dimensi SEM (*Search Engine Marketing*) dan SMO ( *Social Media Optmization* ) yang keduanya mendapat skor nilai yaitu 3.57 dan 3.53 Serta dimensi SMM (*Social Media Marketing*) sebesar 3.48 Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan nilai tersebut berada pada *range* 3,40 – 4,20 yang berarti masuk kedalam kriteria efektif. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi SEO ( *Search Engine Optimization* ) mendapatkan skor 3.21 sehingga berdasarkan posisi keputusan nilai tersebut berada pada *range* 3.41 – 3.40 yang berarti termasuk kategori Cukup efektif
2. Keputusan penggunaan pada aplikasi OVO menyatakan bahwa nilai keseluruhan pada rentang skala keputusan 3.42 sehingga berdasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3.42 berada pada *range* 3.40 – 4.20 yang berarti bahwa keputusan penggunaan dalam kategori efektif.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas terdapat angka  $F_{hitung}$  sebesar (258,787) Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  (258,787) >  $F_{tabel}$  (3,94) . Dan dari uji t diatas terdapat angka  $t_{hitung}$  sebesar 1,986 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (16,087) >  $t_{tabel}$  (1.986) maka terdapat pengaruh *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM ) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai signifikan yaitu 0,000 dan artinya nilai sign 0,000 < 0,05 maka dinyatakan *Digital Marketing* (SEO, SEM, SMO, dan SMM ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Hasil penelitian *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO hal ini terlihat dari nilai Koefisien determinasi sebesar 73,27% menunjukkan bahwa 73,27% perubahan Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pakuan Bogor bisa dijelaskan atau disebabkan oleh *Digital Marketing* secara simultan. Namun sisanya yaitu sebesar 29,9% merupakan pengaruh faktor lain di luar variabel yang sedang diteliti yang diindikasikan sebelumnya pada latar belakang masalah

## **5.2 Saran**

1. Pada indikator *Digital Marketing* indikator yang ukuran belum baik nilainya sebesar 3,18 yaitu perlu bagi aplikasi OVO untuk meningkatkan produk aplikasi OVO sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.
2. Pada indikator keputusan pengguna aplikasi yang ukuran belum baik nilainya sebesar 3,14 yaitu aplikasi perlu dalam meninjau kembali dengan memberikan kemudahan untuk para penggunanya dan meningkatkan kembali rating penilaian aplikasi serta mengurangi frekuensi iklan pada aplikasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil (2019), "Pengaruh *Digital Marketing* dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)". Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi stie eka prasetya medan
- Agus Widarjono, (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi Keli. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Albari, (2019). "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", *Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta*.
- Aryani, Lilis, (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. (2014). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Burgess (2016) Najua 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chaffey (2013). *Marketing Communication*. Jakarta : PT. BUANA ILMU POPULER.
- Dharmmesta dan Handoko (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Diva Syavira Permata Putri, Yayuk Sri Rahayu (2019) "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada erahn.id)" *Jurnal masharif al-syariah: jurnal ekonomi dan perbankan Syariah*
- Fandy tjiptono, (2012). *Pemasaran Strategik – Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategik Kompetitif, Hingga e-marketing* Edisi 2. Yogyakarta C.V Andi OFFSET 2012
- Fitrianna, Hafizh (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan Brand Warness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *INO BIS Vol 3, No 3, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*.
- Hahn, (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Gramedia, Pustaka Utama Jakarta

- Haryati, (2015). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Jalil Nur Rahman, Muhammad Yahya Arwiyah (2021) “Pengaruh *Digital Marketing* dan brand trust terhadap keputusan memakai Dana dompet digital pada masyarakat kota bandung” E-proceeding of management : vol.8, no.5 oktober 2021
- Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2016), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Lestari, Ayu Dita (2020) Pengaruh daya tarik iklan go-pay melalui media sosial instagram terhadap minat beli pengikut akun instagram @gopayindonesia “Skripsi program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Atma jaya Yogyakarta 2020
- M. Astri Yulidar Abbas , Rita Rachmatika Firdaus (2021) “Pengaruh minat penggunaan financial technology ovo dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari department store samarinda” Jurnal ekonomika Manajemen, akuntansi dan perbankan syari’ah Vol. 10 no. 2, september 2021 E-issn: 25808117; p-issn: 25276379
- Mochamad Shendy Cavilessi (2020) “Pengaruh promosi dan kepercayaan Konsumen pada loyalitas pengguna Fintech (layanan transaksi online “ Skripsi jurusan psikologi fakultas ilmu pendidikan universitas negeri semarang
- Muafi, (2013), “Telaah Bisnis”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, (2014), “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2012) Costumer Behavior, Singapore: Cengage Learning 2012

- Rudi Yacub, Wahyu Mustajab & Tumer, (2020 ) “Analisis pengaruh pemasaran digital (*Digital Marketing*) terhadap brand awareness pada e-commerce” Jurnal manajemen dan sistem informasi Vol 19, no 2 (2020)
- Ryan Kristo Muljono (2014). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Communication (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond’s Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. Journal World Scientific News, 48. 82-88.
- Schiffman, L.G., Kanuk L. L., & Wisenblit, J. (2014) Consumer Behavior. London: Pearson
- Sekaran, Roger Bougie & Uma, (2010), “Research method For Business; A Skill Building Approach, New York; Jhon Wiley @ Sons
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2012), “Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Silviana, (2020). “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone – Bone). Skripsi Sulawesi Selatan: Universitas Muhammadiyah Palopo
- Sodik, Nur, (2014), “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2016), Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: IKAPI
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2015), Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, BPFY Yogyakarta.



Yap, B. W., & Sim, C. H (2011) Comparisons of various types of normality tests, Journal of Statistical Computation and Simulation 81,2141 - 2155

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-OVO-dana-melonjak-hingga-267> [di akses 23 desember 2021 ]

<https://keuangan.kontan.co.id/news/riset-rapyd-OVO-juarai-transaksi-pembayaran-online-di-indonesia> [di akses 23 desember 2021 ]

<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a4e6c28da0/OVO-jadi-dompet-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab> [di akses 23 desember 2021 ]

<https://keuangan.kontan.co.id/news/riset-rapyd-OVO-juarai-transaksi-pembayaran-online-di-indonesia> [di akses 23 desember 2021 ]

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-OVO-dana-melonjak-hingga-267> [di akses 23 desember 2021 ]

<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a4e6c28da0/OVO-jadi-dompet-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab> [di akses 23 desember 2021 ]

<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-riset-pertumbuhan-e-wallet-dalam-tiga-bulan-ini-hasilnya> [di akses 23 desember 2021 ]

Survei DailySocial 2021/ <https://dailysocial.id/> [ diakses 23 desember 2021]

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandi Wahyu Sasongko  
Tempat, tanggal lahir : Wonogiri 1 Februari 1996  
Alamat : Kp. Sinarmulya RT/RW 006/005 Desa Ciomas, Kec Ciomas,  
Kabupaten Bogor  
Umur : 27 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan  
SD : SDN 1 Pelem – Wonogiri  
SMP : SMPN 2 Ciomas – Bogor  
SMA : SMK YZA 4 – Bogor  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 24 Juni 2023

Peneliti



Sandi Wahyu Sasongko

## Daftar Lampiran

### LAMPIRAN 1 Data Responden

#### KUESIONER PENELITIAN

##### PETUNJUK PENGISIAN :

Berilah tanda *checklist* / centang (√) pada kolom jawaban dengan kriteria sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Biasa Saja

##### KARAKTERISTIK RESPONDEN :

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Usia :  17 -21 Tahun  22 - 26 Tahun

### LAMPIRAN 2 Daftar Pertanyaan

#### KUESIONER

NO.	PERTANYAAN/PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Digital Marketing</i>						
1.	Saya mendapatkan kemudahan dalam mengakses layanan dan informasi					
2.	Saya mendapatkan keefektifan layanan pada kurun waktu tertentu					
3.	Saya mudah mencari layanan pada tools pencarian					
4.	Jumlah pengunjung dan individu yang mengakses sudah banyak					
5.	Kemudahan dalam mendapatkan layanan					
6.	Sedikitnya frekuensi layanan iklan yang muncul					

7.	Memiliki rating penilaian yang baik					
8.	Kualitas konten social media sudah populer					
9	Banyak jumlah social media yang digunakan					
10	Kualitas konten social media yang memiliki banyak followers					
11	Frekuensi munculnya iklan					

<b>Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO</b>						
1	Saya menggunakan OVO karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya menggunakan aplikasi OVO karena keberagaman desai					
3	Saya menggunakan aplikasi OVO karena kualitasnya baik					
4	Saya menggunakan OVO karena kepercayaan terhadap aplikasi					
5	Saya menggunakan aplikasi OVO karena banyak masyarakat yang menggunakan					
6	Saya menggunakan aplikasi OVO karena kemudahan aplikasi					
7	Saya menggunakan aplikasi OVO karena ketersediaan aplikasi yang mudah didapat					
8	Saya menggunakan aplikasi OVO lebih cepat prosesnya					
9	Saya menggunakan aplikasi karena sesuai dengan kebutuhan sehari - hari					

### LAMPIRAN 3 Jawaban Responden

Responden	Item Pertanyaan Kuisisioner Analisis <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	44
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	43
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	45
6	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	37
7	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	16
8	3	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	41
4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	36
10	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	28
11	3	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	44
12	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	37
13	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	31
14	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	34
15	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	28
16	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
17	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	37
18	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	44
19	2	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	41
20	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	38
21	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	35
22	3	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	45

23	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	41
24	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	36
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41
27	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	39
28	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	38
29	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	42
30	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	43
31	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	48
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	42
35	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	40
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	40
37	4	4	3	1	3	2	4	4	4	4	4	37
38	3	3	3	1	4	2	4	3	4	4	5	36
39	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	46
40	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	45
41	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	45
43	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	43
44	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	41
45	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	5	43
46	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	35
47	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	39
48	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	45
49	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43

50	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	44
51	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	40
52	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	42
53	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	26
54	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	43
55	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	46
56	3	3	4	5	5	5	5	4	2	4	4	44
57	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	38
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
59	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	43
60	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	41
61	4	5	5	2	5	4	3	4	4	4	4	44
62	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	43
63	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	48
64	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	46
65	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	44
66	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	40
67	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	4	42
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	44
69	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	36
70	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	33
71	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	44
72	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
73	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	43
74	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	44
75	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	45
76	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	37

77	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	15
78	3	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	41
79	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	36
80	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	28
81	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	43
82	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	37
83	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	31
84	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	34
85	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	28
86	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
87	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	37
88	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	44
89	2	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	41
90	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	38
91	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	35
92	3	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	45
93	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	41
94	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	36
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
96	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41



Responden	Item Pertanyaan Kuisisioner Analisis <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor									total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	5	5	3	4	4	4	3	4	3	35
2	5	5	3	4	4	5	4	4	3	37
3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	35
5	4	4	3	4	5	4	2	5	5	36
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
7	1	2	1	1	2	2	2	1	2	14
8	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
9	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
10	3	3	2	3	2	3	1	2	2	21
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
12	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
13	3	4	2	3	3	3	2	3	3	26
14	2	2	2	3	3	3	3	2	3	23
15	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
16	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
17	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
18	5	4	3	5	4	5	4	5	5	40
19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
20	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
21	3	4	3	2	3	2	4	3	3	27

22	5	5	4	5	5	5	3	4	5	41
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
24	3	3	4	3	4	3	4	5	3	32
25	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35
26	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
27	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
29	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
30	4	4	3	5	4	3	3	4	4	34
31	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
32	2	2	2	4	2	2	3	2	2	21
33	4	3	3	3	4	4	3	5	4	33
34	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
35	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
37	3	3	4	4	4	5	4	3	4	34
38	3	4	2	3	4	3	3	3	5	30
39	5	3	2	4	4	4	4	2	3	31
40	4	4	5	3	5	4	5	4	4	38
41	4	4	3	4	2	4	5	4	4	34
42	4	4	4	4	2	2	3	4	4	31
43	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
44	4	4	4	5	4	4	4	2	3	34
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
46	4	4	3	3	2	3	3	3	2	27
47	3	3	3	3	2	4	3	3	4	28
48	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35

49	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
50	1	4	4	4	4	4	5	5	4	35
51	4	3	4	4	2	4	4	3	3	31
52	3	4	4	2	4	3	3	3	4	30
53	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20
54	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32
55	4	3	4	5	4	5	5	4	4	38
56	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
57	5	5	4	2	4	4	2	4	4	34
58	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
59	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
60	5	4	2	4	4	5	4	4	4	36
61	5	4	4	4	3	3	5	5	5	38
62	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	3	4	4	4	4	5	3	35
64	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
65	4	4	5	2	4	4	4	4	4	35
66	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
67	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
68	5	3	4	4	5	3	4	3	5	36
69	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
70	3	4	4	4	3	5	4	4	4	35
71	5	5	3	4	4	4	3	4	3	35
72	5	5	3	4	4	5	4	4	3	37
73	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
74	5	4	2	4	4	4	4	4	4	35
75	4	5	3	4	5	3	3	5	5	37

76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
77	1	2	1	1	2	2	2	1	2	14
78	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
79	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
80	3	3	2	3	2	3	1	2	2	21
81	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
82	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
83	3	4	2	3	3	3	2	3	3	26
84	2	2	2	3	3	3	3	2	3	23
85	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
86	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
87	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
88	2	5	4	3	5	4	5	5	5	38
89	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
90	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
91	3	4	3	2	3	2	4	3	3	27
92	5	5	4	5	5	5	2	5	5	41
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
94	3	3	4	3	4	3	4	5	3	32
95	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35
96	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32

#### LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	35.00	39.034	.471	.899
X.2	35.20	40.097	.367	.903

X.3	35.03	37.344	.733	.886
X.4	34.53	34.671	.830	.878
X.5	34.73	36.685	.724	.886
X.6	34.70	36.562	.587	.893
X.7	34.50	34.741	.720	.885
X.8	34.63	37.344	.514	.898
X.9	34.43	34.668	.742	.883
X.10	34.83	38.006	.545	.895
X.11	34.40	35.766	.752	.883

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	27.90	27.403	.823	.919
Y.2	27.90	29.955	.727	.925
Y.3	28.50	29.362	.695	.927
Y.4	28.13	29.223	.770	.922
Y.5	28.20	28.993	.852	.918
Y.6	28.07	29.789	.753	.923
Y.7	28.17	30.075	.590	.934
Y.8	28.27	28.133	.820	.919
Y.9	28.20	30.372	.721	.925

## LAMPIRAN 5 Hasil Uji Reabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	11

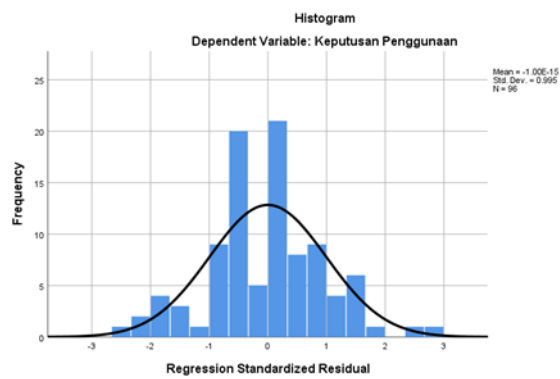
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

## LAMPIRAN 6 Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78275968
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>



## LAMPIRAN 7 Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.365	1.950		.700	.486
Digital Marketing	.786	.049	.856	16.087	.000

## LAMPIRAN 8 Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2025.302	1	2025.302	258.787	.000 <sup>b</sup>
	Residual	735.656	94	7.826		
	Total	2760.958	95			

## LAMPIRAN 9 Hasil Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.734	.731	2.798